

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ÂNGELO DE LUCCA RABELO

**ANÁLISE DE PATROCÍNIO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA BANDA
CHOCOLATE SENSUAL**

CRICIÚMA

2015

ÂNGELO DE LUCCA RABELO

**ANÁLISE DE PATROCÍNIO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA BANDA
CHOCOLATE SENSUAL**

Monografia apresentada para a Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas com Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC

Orientador: Prof. Esp. Tiago Comin Colombo

CRICIÚMA

2015

ÂNGELO DE LUCCA RABELO

**ANÁLISE DE PATROCÍNIO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA BANDA
CHOCOLATE SENSUAL**

Monografia apresentada para a Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas com Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

CRICIÚMA, JUNHO DE 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Tiago Comin Colombo – Esp – UNESC - Orientador

Prof. Thiago Henrique Almino Francisco – Msc. - UNESC

Prof. Everton Salvador - Esp - UNESC

DEDICATÓRIA

Aos meus dedicados e exemplos pais, ao meu inspirador irmão, aos meus incentivadores familiares e aos meus amigos de verdade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente e acima de tudo a Deus. É Ele que nos permite sonhar, nos dá força para lutar e permite o prazer da vitória. Sem um sonho, nada faz sentido. Sem um propósito, a vida seria sem graça e sem sabor. Dedico a Ele, pois me fez insatisfeito e inconformado com um mundo cada vez mais degradado, mas me trouxe corajoso e um pouco louco para lutar e acreditar que o amor entre as pessoas é o real sentido da vida.

Aos meus pais, Valmor Rabelo Filho e Maria Regina de Lucca Rabelo, que sempre quiseram que eu fosse apenas uma coisa em minha vida: feliz. Agradeço por sempre aceitarem minhas escolhas. Por mais que não parecessem muitas vezes corretas, acreditaram no que eu acreditei e participaram ativamente de tudo que puderam para eu seguir em busca dos meus objetivos.

A todos os meus familiares, em especial aos meus avós paternos, Valmor Rabelo e Rosa Lima Rabelo, por desempenharem um papel que vai muito além de ser avô ou avó. Por sempre me ouvirem, aconselharem, apoiarem e criticarem em todas as minhas escolhas. Por, assim como meus pais, entenderem e nunca questionarem todos os incontáveis aniversários, natais, finais de ano e reuniões familiares os quais não pude comparecer por compromissos profissionais.

Ao meu irmão, Gabriel de Lucca Rabelo, que é espelho e exemplo. Por seu caráter e honestidade que me fazem ter sempre esperança nas pessoas. Agradeço por suas críticas e elogios, sempre regados de amor e sinceridade e pelas incontáveis conversas e ensinamentos que só são possíveis com um irmão.

A todos os integrantes que já passaram pela Banda Chocolate Sensual e contribuíram de alguma maneira para o seu crescimento. Em especial aos meus irmãos de coração e sócios que continuam nessa caminhada, Bruno Teixeira Bittencourt, Lucas Fraga da Rosa e Lucas Medeiros Fernandes.

Aos meus amigos, valiosos e sinceros, que formam comigo uma grande família capaz de enfrentar junta qualquer tempestade.

Aos meus colegas de curso que estão em busca de seus objetivos e ao meu orientador, Tiago Comin Colombo, por me orientar de forma magistral e permitir a escolha de um tema que terá impacto em minhas atividades futuras.

Por fim, a todos os funcionários da Universidade do Extremo Sul Catarinense, por trabalharem capacitando pessoas e disseminando conhecimento.

“Se quiser ir rápido, vá sozinho. Se quiser ir longe, vá em grupo.”

Provérbio Africano

RESUMO

Rabelo, Ângelo de Lucca. **ANÁLISE DE PATROCÍNIO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA BANDA CHOCOLATE SENSUAL. 2015.** 62 folhas. Monografia do Curso de Administração com linha específica em administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

As mídias alternativas surgiram como uma nova ferramenta para veiculação de propaganda. É um canal inovador e moderno para divulgação de ideias, empresas e marcas. As bandas e grupos musicais exercem um papel formador de opinião em seus ouvintes e fãs, oferecendo a um possível anunciante uma forma objetiva e eficaz para inserir um conceito a um nicho específico. No presente trabalho, objetiva-se analisar o patrocínio de marketing realizando um estudo de caso na banda Chocolate Sensual de Criciúma, Santa Catarina. A metodologia aplicada consiste em uma pesquisa exploratória para os fins de investigação e o trabalho caracterizou seus meios de investigação como pesquisa documental. Já a técnica de coleta de dados utilizada de fonte primária foi compilada na ocasião pelo autor e a secundária transcrita de fontes primárias. Tratando-se da análise de dados, foram efetuados de maneira quanti-qualitativa. Diante dos dados diagnosticados, foi possível constatar e catalogar todos os eventos onde o grupo se apresentou no ano de 2014. Segmentou-se os clientes em localização geográfica, faixa etária, classe social, gênero, entre outros. Pode-se explicar o tipo de público que segue e recebe informações do grupo nas mídias digitais utilizadas. Foi possível constatar que há uma disparidade entre os frequentadores dos shows e os usuários cadastrados em suas redes. Em posse destes dados, conclui-se que o grupo musical objeto da análise é uma potencial veia de acesso a um público específico. Traz consigo um tipo de mídia inovadora e uma poderosa ferramenta acessória para fixação de marca e conceito na cabeça dos potenciais clientes, desde que patrocinador e banda tenham um público em comum.

Palavras-chave: Mídia Alternativa, Banda, Patrocínio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: As Quatro Variáveis Estratégicas de Marketing	17
Figura 2: Principais Formatos de Mídia	23
Figura 3: Classes de Renda no Brasil	30
Figura 4: Gênero e Faixa Etária no <i>Facebook</i>	41
Figura 5: Divisão por Classe Social.....	42
Figura 6: Simulação de Campanha no <i>Facebook</i> 1	52
Figura 7: Simulação de Campanha no <i>Facebook</i> 2	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estruturação da população-alvo.....	34
Quadro 2: Síntese do delineamento da pesquisa.....	35
Quadro 3: Quantidade de Shows e Público por cidade em 2014	38
Quadro 4: Dados das Redes Sociais do Chocolate Sensual	39
Quadro 5: País de origem dos fãs via <i>facebook</i>	40
Quadro 6: Cidade de origem dos fãs via <i>facebook</i>	40
Quadro 7: Idioma dos fãs via <i>facebook</i>	41
Quadro 8: Custos das Mídias Convencionais em Rádio	43
Quadro 9: Custos das Mídias Convencionais em Televisão	43
Quadro 10: Custos das Mídias Convencionais em Outdoor.....	43
Quadro 11: Custos das Mídias Convencionais em Jornais	44
Quadro 12: Análise de Investimento em Mídias Convencionais - Televisão	46
Quadro 13: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Televisão Segmentação	46
Quadro 14: Análise de Investimento em Mídias Convencionais - Rádio	47
Quadro 15: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Rádio Segmentação	48
Quadro 16: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Jornal Impresso ..	49
Quadro 17: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Jornal Impresso Segmentação	49
Quadro 18: Análise de Investimento em Mídias Convencionais - <i>Outdoor</i>	50
Quadro 19: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Internet Segmentação	51
Quadro 20: Resumo das Mídias e Seus Pontos Forte e Fraco	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMREC	Associação dos Municípios da Região Carbonífera
SC	Santa Catarina
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING	14
2.2 PLANO DE MARKETING	16
2.3 MÍDIAS CONVENCIONAIS	18
2.3.1 Televisão	19
2.3.2 Jornal impresso e Revistas	20
2.3.3 Outdoor	21
2.3.4 Rádio	21
2.4 MÍDIAS DIGITAIS.....	22
2.4.1 Facebook.....	24
2.4.2 Youtube	24
2.4.3 Instagram	25
2.4.4 Twitter.....	26
2.5 MÍDIAS ALTERNATIVAS	26
2.5.1 Bandas	27
2.5.2 Eventos	28
2.6 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR	28
2.7 DEFINIÇÃO DE CLASSE SOCIAL.....	29
2.8 ANÁLISES DE VIABILIDADE ECONÔMICA.....	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU PÚBLICO ALVO.....	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	34
3.4 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	36
4.1 A BANDA CHOCOLATE SENSUAL.....	36

4.2 O PÚBLICO DA BANDA CHOCOLATE SENSUAL.....	37
4.2.1 PÚBLICO QUE FREQUENTA OS SHOWS.....	37
4.2.2 PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS.....	39
4.3 CLASSIFICAÇÕES DO PÚBLICO DA BANDA CHOCOLATE SENSUAL	41
4.4 INVESTIMENTOS EM MÍDIAS CONVENCIONAIS	42
4.5 INVESTIMENTOS EM MÍDIAS DIGITAIS	44
4.6 RETORNO DE INVESTIMENTO DE MARKETING	45
5 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Movimentar a economia sempre foi um desafio, e cada etapa da história os comerciantes encontraram dificuldades para conseguir entregar seu produto ou serviço a uma pessoa interessada. À medida que as barreiras foram ultrapassadas, o comércio foi avançando e buscando novos horizontes e objetivos. Vieram então as revoluções na maneira de produzir e de entregar as mercadorias aos consumidores.

A primeira grande revolução foi a revolução industrial, onde o foco principal era produzir em escala para vender. Não se tinha uma opção por modelos e tamanhos. Os clientes comprariam aquilo que as fábricas iriam produzir. Desta época vieram também grandes pensadores da administração estudados até hoje na academia.

Passaram-se anos e, com o crescimento da economia e do número de empresas, fez-se necessária a diferenciação do objeto entregue ao consumidor final. Seja ela na cor, no tamanho, no estilo ou mesmo no preço. As relações comerciais mundiais se aproximaram cada vez mais e possibilitaram uma variedade de compra muito maior aos clientes finais. Era possível adquirir um mesmo produto do outro lado do mundo com um tamanho mais apropriado, da cor desejada e com um preço mais acessível.

Com isso, o mercado foi ficando cada vez mais competitivo, fazendo com que os produtos ou serviços não fossem mais mensurados de acordo com o que custam, mas sim em virtude do que valem. A percepção de valor na cabeça do cliente tornou-se a chave para transformar um desejo em uma relação de troca.

Para isso, além das mídias convencionais, as empresas cada vez mais se veem tentadas a optar por maneiras diferentes de expor seu produto ou serviço. As mídias digitais, por exemplo, tornam a empresa mais “humana”, trazendo uma possibilidade de aproximação com o consumidor, conseguindo um feedback mais rápido e fiel ao que o mercado realmente sente do que está sendo oferecido.

Importante elemento desse tipo de ferramenta são as redes sociais. Não é mais somente a empresa que vende seu produto, mas sim todos os usuários desta teia podem atestar contra ou a favor de uma determinada marca, favorecendo ou não sua aquisição por sua rede de contatos.

Há também uma mídia acessória valiosa e capaz de uma importante diferenciação e percepção de valor. São chamadas de mídias alternativas, que

consistem em patrocínio de eventos, bandas, times, ações em feiras, desfiles, palestras, entre outros. Buscam um nicho de público mais específico que as demais mídias e conseguem atingir um público realmente potencial para veiculação de propaganda.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Em meio a tanta competitividade, conseguir destinar uma verba para o marketing é fundamental, mas cada vez mais desafiador. Assim, cada valor aplicado deve render o máximo de retorno possível à empresa, para que a mesma consiga faturar e aumentar seus lucros, possibilitando seu crescimento e movimentação da economia.

Ferramentas como mídias convencionais atingem grandes massas, com públicos já objetos de anos de estudos e análises. O anunciante sabe que dentro de um grande grupo, há um percentual que é seu cliente alvo. Como atingem um grande número de espectadores, normalmente há um custo elevado para confecção das chamadas ou propagandas, tornando esse tipo de veículo um dos mais caros encontrados no mercado.

As mídias digitais assolaram a comunidade com maneiras mais objetivas e até mesmo gratuitas de chegar ao cliente. Ferramentas de redes sociais não cobram para hospedagem e entrada em sua teia de contatos, porém, oferecem serviços de anúncios pagos. Com o perfil dos usuários cadastrados, a marca pode escolher exatamente para quem quer entregar seu conteúdo e escolher o dia, horário e até mesmo quanto quer pagar por esta ação.

Já as mídias alternativas, baseiam-se em posicionamento na cabeça do cliente. As empresas devem encontrar em outras marcas de segmentos diferentes alguns conceitos e ideias semelhantes. A associação de organizações que tenham ideais parecidas torna a parceria mais forte e com a capacidade de chegar ao consumidor de maneira mais amigável e eficaz. Contudo, o resultado das ações realizadas nas mídias alternativas é por vezes de difícil distinção e mensuração.

Baseado nessas premissas, o presente estudo pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Como mensurar o retorno de investimento em mídia alternativa?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como mensurar o retorno de investimento em mídia alternativa.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a banda Chocolate Sensual
- b) Quantificar dados referentes ao público atingido pela banda;
- c) Classificar dados referentes ao público atingido pela banda;
- d) Avaliar investimento em mídias convencionais;
- e) Avaliar investimento em mídias digitais;
- f) Estudar o retorno do investimento de marketing no público alvo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem por objetivo analisar como mensurar o retorno de investimento em mídia alternativa.

Para isso, foi realizado um estudo de caso na banda Chocolate Sensual, que fica na cidade de Criciúma em Santa Catarina. A análise foi feita tanto nas apresentações do grupo espalhadas pelo estado, pegando-se por base o ano de 2014, como nas redes sociais onde atua, com dados coletados até março do ano de 2015.

O estudo é importante para conseguir entender e mensurar o retorno do investimento realizado por patrocinadores à banda objeto de estudo. Em posse disso, é possível identificar os reais e potenciais clientes que poderão ser atingidos caso uma ação de marketing seja realizada com o conjunto musical.

O trabalho é viável, pois foram coletadas informações sobre bilheteria e perfil de público com os próprios integrantes do grupo através de documentos e as fontes online são seguras, refletindo o atual cenário da banda dentro e fora dos palcos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para SANTOS (2007), a fundamentação teórica, também chamada de pressupostos teóricos, revisão da literatura ou ainda referencial teórico, é a parte do projeto/planejamento onde o aluno apresenta o tema com base nos autores principais que foram consultados. Nesta etapa, não será esgotado o assunto, pois é ainda uma abordagem prévia da pesquisa. É obrigatório o uso de citações, sejam elas diretas ou indiretas.

Desta forma, os títulos do capítulo têm como propósito mostrar assuntos e temas relacionados à pesquisa, bem como seu entendimento com base em outros autores.

2.1 MARKETING

YANAZE (2006) apresenta que o marketing é a definição e o conhecimento sobre o produto ou serviço a ser ofertado e a forma como ele é feito e colocado no mercado. Marketing nada mais é do que a estruturação adequada de planejamento da relação do produto ao seu mercado. Quando se fala dele, pensa-se em estratégias adotadas por uma empresa para disponibilizar um determinado produto ou serviço que atenda as necessidades despendidas de um determinado público alvo, também identificado como cliente. Ao mesmo tempo em que busca focar suas ações neste grupo, é importante que haja um compromisso da empresa junto aos seus investimentos internos e externos, visando o seu consequente retorno.

Fazendo uma análise, HONORATO (2004) apresenta que a relação de troca está inserida na sociedade desde os tempos de economia de subsistência até passar pelo mercado centralizado, onde o excedente de produção era negociado através de uma unidade de valor chamada dinheiro. Hoje, essas trocas ficaram um pouco mais complexas, mas sua base é a mesma. A essência do marketing está neste processo de troca. Identificando desejos e necessidades, as empresas procuram atender os anseios de clientes, vendendo e oferecendo algo que supra suas ambições. Estabelece-se assim uma relação de troca entre organizações e clientes.

Para KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010), durante a era

industrial, o marketing direcionava-se a vender produtos da fábrica a todos que quisessem adquiri-los. Isto quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais. Padronizar e ganhar em grande escala era o objetivo, por assim conseguir reduzir ao máximo os custos de produção, tornando os produtos mais baratos e acessíveis a um maior número de compradores.

MARICATO (2005) apresenta o marketing como uma mistura entre arte e ciência. Ele deve responder às perguntas de: para quem, como, onde, quando e a que preço se vende. Ampliando sua definição, o autor coloca o marketing como tudo que contribui para a relação de troca entre a empresa e o mercado, buscando a satisfação do cliente.

Na atual era da informação, onde o núcleo é a tecnologia da informação, o marketing encontra uma tarefa já não tão fácil. Os consumidores tem uma preferência cada vez mais variada e segmentada, além de serem muito bem informados sobre os produtos e a própria empresa. Em questão de segundos, podem fazer uma comparação de dois produtos e optar pelo que lhe agrada mais. O valor do produto é definido pelo cliente. O profissional de marketing tenta chegar ao coração e à mente do comprador (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing começou como uma arte. Tanto é que grande quantidade dos textos limitou-se a exibir experiência de sucesso sem nenhuma intenção de sistematizar ou generalizar suas aplicações. Porém, vivencia-se uma ciência em evolução que foi nutrindo-se de outras já existentes, como antropologia, economia, sociologia, estatística, e agora está no processo de criação própria. Para ser considerada uma disciplina como científica, é preciso que ela seja objeto central de discussão de outras disciplinas e apresente em seu comportamento uma regularidade. Na sequência, ela necessita adotar um método científico para explicação desses comportamentos. Características essas já apresentadas em várias áreas da teoria do marketing (COBRA; BREZZO, 2010).

KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010) ainda nos falam que o mundo está entrando em uma nova era do marketing voltada para valores. Cada vez mais os consumidores estão querendo ser tratados como pessoas, buscando no seu consumo empresas capazes de satisfazer seu anseio de ajudar a construir um mundo melhor. Em uma globalização confusa, procuram por empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Na sua escolha de produtos, buscam também uma

satisfação espiritual.

2.2 PLANO DE MARKETING

FERNANDES (2010) traz o planejamento como algo válido para qualquer tipo de organização, seja ela pública, privada ou não governamental. Evidente que para cada uma dessas ramificações, se tenha que realizar a devida contextualização levando em conta suas demandas e especificidades.

Assim como POLIZEI (2005) diz que:

[...] o plano de marketing é um documento ou uma proposta desenvolvida *a priori*, ou seja, descreve uma realidade possível, verossímil e rentável acerca de um negócio a ser implementado em um futuro próximo. A elaboração do plano de marketing deve referenciar-se sempre a uma realidade futura, tendo como ponto de partida situações atuais. Isso implica dizer que o planejador deve ser, antes de tudo, alguém sintonizado com as possíveis oportunidades e ameaças do futuro.

O plano de marketing deve atingir todas as áreas de atuação da empresa. Ele deve considerar os níveis de visão geral da mesma, de produto e de tática operacional, onde realmente serão executadas as ações. Essas estratégias não são necessariamente as mesmas para todos os níveis, porém, deve haver uma completa coerência entre eles, o que quer dizer que uma estratégia subordinada, mesmo de natureza diferente, pode dar execução em uma estratégia subordinante (NUNES; CAVIQUE, 2008).

SKACEL (1992) explica que planejamento de marketing é diferente de plano de marketing. Ele ainda elucida que o planejamento de marketing pode ser “[...] qualquer processo de planejamento que se encaixe no escopo amplo das responsabilidades do marketing [...]” Já com relação ao plano de marketing, o autor diz que “[...] é um documento escrito que detalha ações específicas de marketing dirigidas a um objetivo específico no âmbito de um certo ambiente de marketing [...]”.

A Figura 1 apresenta um modelo de perguntas a serem respondidas baseadas em quatro variáveis estratégicas: Produto/Serviço, Preço, Localização e Promoção.

Figura 1: As Quatro Variáveis Estratégicas de Marketing

As Quatro Variáveis Estratégicas de Marketing	
Assegure-se de que os aspectos de cada variável pertencente à sua empresa sejam complementares entre si.	
PRODUTO/SERVIÇO	
	Novo, modificado, nova aplicação
	Posição no ciclo de vida
	“Vencedor”?
	“Estrela em ascensão”?
	“Perdedor”?
	“As pupilas”? do proprietário?
	Benefícios para o comprador
	Valor percebido
PREÇO	
	Para o consumidor final
	Para distribuidores e o comércio
	(Que margens você permite para distribuidores e o comércio?)
	Imagem
	Penetração no mercado
	Sensibilidade do mercado a mudanças de preços
LUGAR	
	Localização
	Anúncios
	Mala direta
	Vendas diretas
	Telemarketing
PROMOÇÕES	
	Publicidade (inclusive páginas amarelas, anúncios classificados, etc.)
	Relações públicas
	Feiras comerciais
	Embalagem
	Promoções especiais (liquidações, destaques, etc.)
	Vendas personalizadas
	Treinamento da força de vendas
	Suporte de marketing
	Imagem: ponto de compra, layout, iluminação, estocagem
	Cartas personalizadas
	Circulares, folhetos, volantes.

Fonte: Bangs Jr (2000, p. 155).

Segundo MCDONALD e WILSON (2013), de maneira geral, as empresas passam por alguns processos administrativos para a confecção do seu plano de marketing. Em empresas pequenas e informais, este processo é mais empírico e pouco detalhado. Já em médias empresas ou negócios mais estruturados, o plano de marketing se torna algo sistematizado. De forma conceitual, o procedimento é

simples e envolve um exame da situação atual onde se encontra o produto, serviço e empresa; formulação de algumas premissas básicas; determinação de objetivos para o produto ou serviço e para o cliente alvo do mesmo; decisão de como serão atingidos esses objetivos; e por fim a programação e orçamento das ações necessárias para sua implantação.

2.3 MÍDIAS CONVENCIONAIS

Empresas comerciais e instituições em geral naturalmente desejam levar o seu produto, serviço e ideias adiante. Uma indústria pode comercializar automóveis, bancos oferecerem formas de crédito, lojas ofertando roupas, móveis, telefones e até alimentos. O Greenpeace tenta convencer sobre a importância da preservação da natureza enquanto igrejas divulgam a ideia de salvação eterna em troca de alguns trocados. Cada uma dessas instituições, de caráter comercial ou não, tenta convencer seu público alvo de que seus serviços, produtos e ideias satisfazem as possíveis dores e necessidades de um determinado grupo de clientes. Se esses empreendimentos conseguirem estabelecer uma relação de troca com o consumidor e o mesmo adquirir o que está sendo ofertado, a empresa tem sua continuidade e seus lucros garantidos (MARTINS, 2006).

Uma boa imagem institucional não é privilégio apenas das grandes empresas. Ela é tão ou mais importante para um empreendedor individual ou profissional liberal. Um médico formado em uma universidade renomada precisa passar mais confiança aos seus pacientes do que um médico formado em uma universidade de menor expressão. Tudo leva a crer que no futuro a força das marcas terá maior relevância que os atributos negativos e positivos do produto ou serviço em questão. Naturalmente empresas de maior porte dispõem de recursos financeiros de acordo com seu tamanho, mas isso não quer dizer que apenas eles devam fortalecer sua marca investindo em mídias (GRACIOSO, 2006).

SANT'ANNA (1998) demonstra que de pouco valerá uma peça publicitária se ela estiver no veículo de comunicação errado. O local onde será exposto o anúncio e a maneira como irá ser apresentado são determinantes para o sucesso da campanha. Ele ainda nos traz que o melhor veículo de comunicação é a combinação de todos eles. Todos os veículos apresentam vantagens e desvantagens. Conhecer bem suas características é fundamental para escolher de maneira mais adequada os

veículos utilizados e atingir ao máximo o grupo consumidor visado.

2.3.1 Televisão

SIMÕES (2004) faz um breve histórico mostrando que desde que a televisão se instalou no Brasil, no ano de 1950, passou por vários momentos. No início tinha uma audiência baixíssima, quase inexpressiva, o que fez com que acabasse não chamando muita atenção. Com a ascensão dos militares ao poder, o veículo passou a ser utilizado como principal propagador da cena política nacional, fato esse que lhe rendeu duras críticas, muitas vezes injustas. Na década de 1980, quando o país retornou à democracia, a televisão já estava com influência suficiente para atender às suas próprias necessidades, estabelecendo contornos inéditos como protagonista, acima dos controles constitucionais.

SANT'ANNA (2002) traz em seu livro que:

[...] na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. Serão anúncios inúteis e essa é a última coisa que um anúncio pode ser. É preciso 'prender' o telespectador no seu comercial, pois você tem, em média, apenas 30 segundos para contar toda a história. É preciso vender um produto em 30 segundos, entre dezenas de anúncios, entre uma novela e outra, centenas, quem sabe, no final de noite. Então, para ser lembrado – e para ser lembrado em meio às emoções que as programações das emissoras oferecem – um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo.

Até a chegada da internet, a televisão foi o meio de comunicação que cresceu mais rápido em tão pouco tempo. Ela era o único meio de comunicação que aliava som, movimento e imagem, ou seja, as pessoas podiam assistir ao cinema sem sair de suas casas. Como meio de veiculação, a televisão captou rapidamente a imaginação dos seus consumidores e despertou o interesse das empresas, que viriam a serem seus anunciantes. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 2008, 45% de todo o investimento em mídia das empresas foi feito na televisão (SNOWLING; HULME, 2013).

2.3.2 Jornal impresso e Revistas

No jornal impresso, segundo SNOWLING e HULME (2013), é preciso conhecer as características do público leitor daquele periódico. Dados como tiragem, faixa etária, sexo, renda, escolaridade e até hábitos de compra, devem ser esclarecidos antes de estabelecer uma parceria. Em cidades em que há apenas um jornal, ele normalmente reflete uma secção transversal da população. No caso de cidades com mais de uma empresa do segmento, as características podem variar amplamente. Como os preços destes periódicos variam muito, o profissional deve estar atento para conseguir atingir o maior número de consumidores potenciais com a menor verba possível. O mesmo acontece com as revistas. Conhecer os dados dos leitores é fundamental para veicular uma propaganda com alto nível de eficácia.

O jornal tem uma relação ímpar com o consumidor. De acordo com BELCH e BELCH (2011), o leitor confia mais no jornal por ser um tipo de publicidade que ele já conhece. É constatado também que os consumidores adquirem o exemplar também por conta dos anúncios, para ficarem por dentro de liquidações, promoções e novos estabelecimentos que estão abrindo em suas proximidades. Uma vantagem também desse periódico se dá na facilidade com que o cliente tem de encontrar o que precisa. Ele já tem todas as seções separadas em sua mente e sabe onde procurar o que lhe é mais interessante. Outro aspecto importante também que vem sendo muito usado são as revistas dispostas dentro do jornal. São chamados de cadernos, e trazem informações mais detalhadas e interessantes de determinado assunto. São usados principalmente aos domingos, onde o leitor passa mais tempo folheando esse meio de comunicação.

Já nas revistas, o anunciante consegue melhorar sua propaganda através da qualidade do papel e das cores impressas. As campanhas podem ser mais impactantes e com grafias que chamam a atenção do seu público alvo. Atrrelado a isso, esse tipo de periódico tende a ser direcionado a um nicho muito menor, porém, com muito mais potencial para o anunciante. Cada revista segmenta de maneira mais agressiva seu público e dá a ele matérias que ficam dentro de um universo de assuntos que vão ao encontro dos interesses dos anunciantes e dos próprios leitores (SNOWLING; HULME, 2013).

2.3.3 Outdoor

GONZALES (2003) define que o outdoor “significa tecnicamente qualquer espécie de publicidade e propaganda ao ar livre. No Brasil, outdoor é um tipo específico de texto publicitário: grandes painéis de rua, nos quais são colados cartazes trocados a cada período de tempo.”. Ele, depois da televisão, é o veículo que atinge de forma mais direta a grande massa. Sua atuação pode ser local, regional e até nacional. Fica normalmente por 15 dias exposto, que é o tempo que os materiais habituais duram sem se deteriorar. Pode ser explorado com várias cores e tamanhos, não necessariamente retangular, apesar de ser o mais comum.

CESAR (2006) diz que a criação de publicidade em outdoor é extremamente difícil de ser feita, apesar de alguns publicitários o considerarem uma mídia de apoio, e não a principal. Essa dificuldade existe porque a campanha deve passar toda a sua mensagem em um espaço de tempo muito curto. O título precisa ser rápido com um *layout* objetivo, limpo e de fácil visibilidade. Não existem textos explicativos nessa ferramenta de mídia.

2.3.4 Rádio

Outro veículo histórico vinculado na categoria das mídias convencionais é o rádio. Sua capacidade de chegar com a informação instantânea nos lugares mais remotos faz este meio de comunicação perdurar através de gerações. FERRARETTO (2014), por definição, apresenta o rádio como:

[...] um meio dinâmico. Está presente lá, onde a notícia acontece, transmitindo-a em tempo real para o ouvinte. Também acontece ali, onde se faz necessária uma canção para espalhar ou enlevar. E chega acolá, naquele cantinho humilde a carecer de uma palavra de apoio, de conforto ou, quem sabe, de indignação. Neste século XXI de tantas tecnologias e, por vezes, de poucas humanidades, constitui-se por natureza, e cada vez mais, em um instrumento de diálogo, atento às demandas do público e cioso por dizer o que as pessoas necessitam e desejam ouvir em seu dia a dia. Tudo de forma muito simples, clara, direta e objetiva.

A compra de anúncios no rádio é muito parecida com a televisão. Ela é negociada em pacotes de tempo definido que serão veiculados em horários pré estabelecidos dentro da programação. É de suma importância no rádio, assim como nos outros meios, conhecer ao máximo o público que interage e ouve aquela estação. Desta forma o anunciante conseguirá aumentar sua taxa de sucesso da

propaganda. Uma tendência no mercado são os programas *syndicated* que oferecem ao anunciante um grupo de rádios que veiculam um programa em comum. O programa norte americano de Rush Limbaugh, por exemplo, é distribuído em todo território dos Estados Unidos por mais de seiscentas estações, atingindo um público de mais de dois milhões de pessoas (BECH; BECH, 2011).

2.4 MÍDIAS DIGITAIS

A indústria da comunicação está em um momento de mudança radical, dirá uma revolução. O mundo está cada vez mais conectado com o avanço da internet e cada vez mais uma tela é o centro das atenções. As interações aumentam e a velocidade com que a notícia se espalha é cada vez maior. A tecnologia digital permite receber e interagir de forma instantânea com o conteúdo desejado. Em pouco mais de vinte anos desde o surgimento da *web*, ela teve um efeito dilacerador nas mídias convencionais. O surgimento de canais como *youtube*, *facebook*, *google*, transformaram a maneira de anunciar e de expor as marcas aos clientes. A Figura 2 mostra os principais formatos de mídia com algumas de suas respectivas datas históricas (PARRY, 2012).

Figura 2: Principais Formatos de Mídia

Principais formatos de mídia	
Gráfica	
c. 30.000 a.C.	Desenhos nas cavernas
1415	Perspectiva
Oral	
c. 10.000 a.C.	Discurso
534 a.C.	Teatro ateniense
Escrita	
c. 3.500 a.C.	Placas de argila
c. 100 d.C.	Códices
Impressa	
1450	Bíblia de Gutenberg
1843	Prensa rotativa
Auditiva	
1876	Telefone
1877	Fonograma
1885	Rádio
Visual	
1839	Fotografia
1895	Cinema
1926	Televisão
Digital	
1971	Internet
1993	World Wide Web
2010	iPad

Fonte: Bangs Jr (2000, p. 138).

A convergência digital, segundo VILLARES (2008), tem sido um dos fenômenos mais marcantes a partir dos anos 2000, “é caracterizada pela difusão e aprofundamento do uso da tecnologia de informação em um ambiente de crescente interconexão, propiciado pelo desenvolvimento e propagação da internet.”. No entanto, quanto mais se aprimora essa nova mídia, mais transparece uma revolução dentro da revolução. A evolução da informática junto à disseminação de dispositivos cada vez mais portáteis e rápidos fazem com que músicas, vídeos, opiniões, notícias cheguem com menor tempo, mais qualidade e a um público muito maior. Grande influenciador e responsável por tais aspectos são as mídias sociais e a forma com que os clientes ou consumidores podem emitir um *feedback* cada vez mais preciso e veloz às empresas e anunciantes.

2.4.1 Facebook

O *facebook* é hoje a maior rede social do planeta. É praticamente obrigatório para uma empresa estar neste meio porque, caso contrário, ela deixará um mercado consumidor potencial disponível para seus concorrentes. Nas mídias convencionais a troca de informações passa da empresa para os clientes. Com a chegada da internet, este movimento é de mão dupla, e as informações vão do cliente para a empresa e da empresa ao consumidor. Com o *facebook*, esta relação ampliou exponencialmente. As empresas interagem com seu público alvo e o mesmo interage tanto com a organização quanto com outros consumidores, aumentando ainda mais o nível de informação sobre cada produto e serviço despendido no mercado (PORTO, 2014).

Como explica BEAHM (2013), a ideia básica do *facebook* é criar um movimento de interação entre as pessoas. A mensagem captada é, sob vários aspectos, menos importante do que de quem foi emanada. A relevância das informações está baseada na confiança entre as pessoas que o usuário está interligado. Um perfil que aceita receber informações sobre um determinado produto, dá às marcas e anunciantes um nível de conhecimento sobre seu hábito de consumo que outras mídias não conseguem transparecer. Canais criados para pessoas trabalharem e compartilharem juntas em direção à mudança são as formas como os movimentos sociais impulsionaram o mundo, fazendo dele um lugar melhor.

2.4.2 Youtube

O *youtube*, criado em 2005, é o portal de vídeos mais popular da *web*. Nele os usuários cadastrados podem lançar seus vídeos em seus canais e divulgar em toda rede. Com o avanço da tecnologia e a democratização das ferramentas de produção, o público tem lançado cada vez mais conteúdo dentro dessa ferramenta de mídia. Os programadores das emissoras de televisão passaram a não mais decidir o que o telespectador irá assistir. Hoje os clientes decidem quais programas desejam usufruir e qual horário se adapta melhor ao seu cotidiano. Grandes empresas já se lançam e faturam com os serviços do *youtube*, fazendo trabalhos profissionais e destinados exclusivamente a esse veículo de comunicação, com

programas periódicos e conteúdos cada vez mais específicos sobre os mais variados temas (RIBEIRO, 2013).

PARRY (2012, p 343) apresenta como o *youtube* surgiu:

O Youtube foi criado em 2005 por três ex-funcionários do PayPal que queriam encontrar um modo de compartilhar vídeos domésticos na internet. Era uma clássica mídia de Web, na medida em que seu conteúdo era criado pelo próprio público, executado sob demanda e classificado pelos usuários de modo a permitir que outros localizassem com mais agilidade os itens mais populares. Apenas um ano depois, a usuária *lonelygirl15*, que se apresentava como uma videoblogueira de 16 anos chamada Bree, tornou-se enorme sucesso ao publicar vídeos em que revelava toda a fúria da adolescência. Três meses depois, revelou-se que tudo não passava de uma campanha de marketing, e que Bree era, na realidade, uma atriz de 20 anos de nome Jessica Rose. Quando “Bree” parou de produzir seus vídeos, em 2008, havia chegado a mais de 100 milhões de acessos. A estratégia irritou os puristas da internet, mas demonstrou para o universo da mídia o gigantesco potencial dos vídeos curtos.

2.4.3 Instagram

O *instagram* é uma rede social para compartilhamento de vídeos e fotos de forma gratuita. O usuário cria uma conta e com ele é possível ajustar filtros nos vídeos e imagens e depois publicá-los no perfil em questão, onde seus amigos e seguidores podem visualizá-los, curtir-los e comentá-los. A integração com outras redes sociais é um aspecto interessante do aplicativo, de forma que o usuário cadastrado pode compartilhar suas obras em outras redes sociais como *twitter*, *flickr*, *tumblr*, *foursquare* e *facebook* sem precisar sair da plataforma. O uso de *hashtags* possibilita também encontrar as fotos e vídeos mais comentados ou buscar publicações relacionadas a um tema específico (TECHMUNDO, 2015).

Lançado em 06 de outubro de 2009, o *instagram* conseguiu atingir a marca de 130 milhões de utilizadores ao redor do mundo até junho de 2013. De acordo com seu cofundador Kevin Systrom, a plataforma já possui mais de 16 bilhões de imagens hospedadas desde seu lançamento. Por dia, cerca de um bilhão de curtidas são distribuídas. Ele acredita que o aplicativo só tende a crescer e está se transformando em uma das principais redes sociais do mundo. Esses dados explanam uma oportunidade dos anunciantes veicularem conteúdo de qualidade em um espaço onde o nível de engajamento é alto.

2.4.4 Twitter

O *twitter* é uma rede social para *microblogging*, no qual o usuário envia e recebe atualizações pessoais de outros cadastrados na rede. Os textos são conhecidos como *tweets* e podem ser enviados de computadores, celulares ou quaisquer meios tecnológicos que a plataforma é adaptável. O serviço é gratuito pela internet, mas oferece uma opção paga via mensagem de celular. As atualizações são exibidas na tela inicial do consumidor em tempo real e de outras pessoas que estão “seguindo” o mesmo perfil na rede. Outras ferramentas estão disponíveis como o *retweet*, que consiste em replicar aquilo que foi dito por outro perfil e o *trending topics*, que é uma lista em tempo real das palavras mais postadas pelos usuários da plataforma (SIGNIFICADOS, 2015).

A tecnologia permite que qualquer um produza conteúdo digital e os consumidores dessa mídia estão se tornando criadores e editores autônomos. No *twitter*, o usuário pode publicar seu conteúdo com até cento e quarenta caracteres. As outras pessoas que o seguem irão receber sua opinião junto às outras postagens de outros usuários da plataforma. Isso acaba agregando muito a todo conteúdo disponível, mas não substitui os produtos profissionais. Jornais e revistas irão recrutar jornalistas entre os cidadãos e as mídias que tornarem mais acessível o conteúdo amador, cuidadosamente editado e apresentado, tendem a se destacar e triunfar (PARRY, 2012).

2.5 MÍDIAS ALTERNATIVAS

As mídias alternativas são aquelas que utilizam a exposição da marca fora das mídias convencionais, que atingem a grande massa. Elas oferecem um novo conceito de como introduzir e apresentar seus produtos, serviços e ideias a um público alvo, na maioria das vezes, muito melhor direcionado. São uma alternativa às mídias tradicionais como rádio, TV e outdoor, mas tem a mesma finalidade, sendo uma maneira diferente de atingir o mercado alvo, com uma mesma expectativa de retorno: a relação de troca. Distingue-se também a publicidade convencional como a marca falando de si, dizendo a todos o quanto ela é boa; já a publicidade alternativa diz respeito a outras pessoas, que não propriamente a marca, falando dela de uma maneira positiva e para o público escolhido (DORDOR, 2007).

De acordo com SANT'ANNA (2002), essa modalidade alternativa de veiculação da marca serve para aumentar a simpatia dos consumidores frente à mesma. Ela não pode ser vista pelos clientes como mais uma técnica de venda, e sim como algo agradável oferecido pelo patrocinador. Com isso, ao se realizar o plano de marketing, um estudo profundo sobre as metas e objetivos almejados e dos resultados pretendidos para que a participação seja verdadeiramente um investimento, e não um desperdício ou favor que se presta.

2.5.1 Bandas

A música representa um papel fundamental na formação e socialização dos adolescentes como forma de identificação com um grupo ou tribo, símbolo de rebeldia ou como modelo, através dos papéis representados pelos artistas de grande expressão. No decorrer do crescimento dos jovens, mais especificamente do meio até o final da adolescência, é constatado um aumento no hábito de ouvir música, enquanto é notada uma redução no hábito de assistir TV. A música é utilizada frequentemente como pano de fundo dos jovens ao realizarem tarefas escolares, afazeres domésticos, atividades físicas ou quando se divertem e conversam com seus amigos (MOREIRA JR, 2015).

Hoje ela está inserida em todas as camadas da sociedade e cada vez mais disseminada. É possível ir a qualquer lugar ouvindo uma canção. E não necessariamente uma rádio ou álbum de um só cantor. A maneira e como se escolhe e carrega as ondas sonoras por meio de dispositivos móveis avança e democratiza ainda mais o mercado musical. Há espaço não só para os artistas mais renomados, mas também para novos entrantes e celebridades de expressão regional. Ainda que seja difícil a luta contra a pirataria e o combate a cultura do *free*, para monetização das obras, aplicativos de audição musical online, como o *spotify*, tem tido sucesso ao conseguir converter seus clientes *free* em assinantes pagos da plataforma, possibilitando o ganho financeiro dos compositores, executores, produtores e demais envolvidos no projeto de gravação e comercialização musical (TEMÁTICA, 2014).

2.5.2 Eventos

Os eventos geram uma atmosfera que desperta a curiosidade. O indivíduo se sente instigado a se envolver com o ambiente em questão. A empresa pode criar seus próprios eventos ou entrar como patrocinadora e apoiadora de espetáculos que tenham em comum seu mercado alvo. SANT'ANNA (2002) deixa claro que a grande força do evento está no envolvimento que ele permite com o consumidor. Por isso a importância de se planejar muito bem antes de executar qualquer tipo de ação deste tipo. Alguns exemplos são: inaugurações, desfiles de moda, *shows*, festejos, feiras e exposições, festivais, liquidações, concursos de rainha e misses, simpósios, congressos, caravanas, gincanas, seminários, entre outros.

SANT'ANNA (2002, p 20) constata que:

[...] muitas empresas participam de eventos culturais com a ideia de economizar na mídia, não fazendo uma valorização da marca com o valor do evento. Passam a ser mais uma na parafernália de muitas marcas que avalizam o espetáculo. E como resultado, ninguém memoriza qual o verdadeiro patrocinador. A eficiência de um anúncio saturado de logomarcas é praticamente nula.

Com isso, SANT'ANNA (2002) apresenta a importância dos eventos como posicionamento na cabeça dos clientes e fortalecimento de marca. Ele ainda destaca que é fundamental o alinhamento do perfil consumidor entre a marca apoiadora e o tipo de evento.

2.6 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Tão importante quanto escolher a ferramenta ideal para veicular uma campanha de *marketing*, é a compreensão do comportamento do consumidor frente ao que lhe é apresentado. Segundo LARENTIS (2009), todas as pessoas são consumidoras, esmiuçando o:

[...] comportamento do consumidor como aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue essas ações. Há uma relação, então, com um processo que envolve desde a compra do produto ou serviço, até o seu descarte (o consumidor se desfazer do produto), passando pelo consumo.

PETER e OLSON (2010) apresentam que conhecer o comportamento do consumidor é fundamental para estabelecer uma relação de troca com ele, ou seja, a venda. Antigamente, as empresas forneciam todo o material publicitário

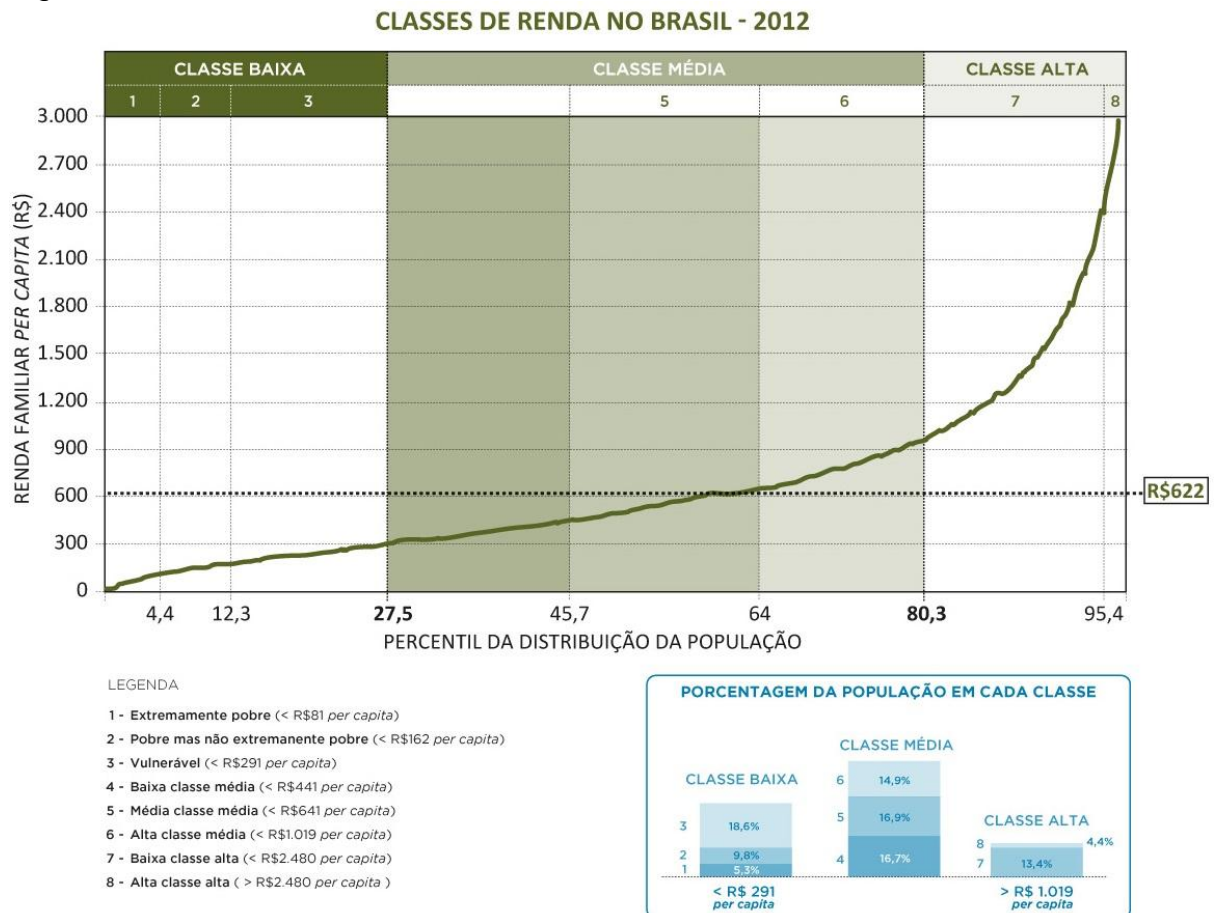
diretamente ao grande público e ele assim absorvia as informações dadas e decidia sobre a aquisição daquele produto ou serviço. Hoje este comportamento está mudando com a entrada das mídias digitais e alternativas no cenário publicitário. O consumidor busca saber mais sobre a empresa, sobre os produtos, de onde eles vêm e o que outros clientes estão falando acerca do mesmo. As marcas precisam entender cada vez mais quais são os padrões de compra e aquisição dos consumidores, que mudam cada vez mais rápido, para desenvolver uma estratégia de marketing promissora. Isso aumenta mais ainda a importância da pesquisa junto ao mercado alvo.

2.7 DEFINIÇÃO DE CLASSE SOCIAL

Existem inúmeras definições para segmentar os cidadãos baseando-se em sua renda *per capita*. As divisões desses grupos são chamadas de classes sociais e, para o presente estudo, foram distintas em classe baixa, classe média e classe alta. Com o objetivo de uma análise mais fiel ao atual retrato da sociedade brasileira, destrincharam-se ainda estas divisões em grupos menores (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014).

Conforme é apresentado na Figura 3, de 2012, há a existência de oito grupos, que vão desde a extrema pobreza até a alta classe alta.

Figura 3: Classes de Renda no Brasil



Fonte: <http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/faixasCM2012.jpg>

A segmentação de público nas casas noturnas, eventos e shows onde o grupo musical objeto de estudo se apresentou no ano de 2014, têm por base aproximada os dados apresentados acima.

2.8 ANÁLISES DE VIABILIDADE ECONÔMICA

A análise de viabilidade econômica consiste em um estudo sobre o fluxo de caixa de um projeto. No fluxo serão avaliados os desembolsos de capital, ou saídas de caixa, e os retornos do investimento, ou entradas de caixa. Para que um projeto seja considerado viável, ele exige a recuperação do capital investido e a sua remuneração, que seria o retorno sobre investimento estimado. A análise prévia desses investimentos permite que se avalie com mais segurança e aperfeiçoe os recursos de capital disponíveis para esse fim (REBELATO, 2004).

Partindo-se do princípio de que toda empresa nasce para dar lucro, segundo CAMARGO (2007), o estudo da viabilidade econômica e financeira dos

investimentos deve ser analisado e confeccionado com cuidado e atenção. Quanto mais atrativo for o projeto, maiores as chances de o investidor realizar um aporte financeiro para aquele fim. Para uma análise desta ordem, devem ser confrontados os valores do capital necessário para investimento com os ganhos líquidos esperados no prazo determinado do tempo de vida do projeto. Assim, esta prévia permite analisar, racionalizar e otimizar o uso desse capital.

KEELLING e MATHIAS (2002) pontuam que o exame de viabilidade é essencial no êxito do plano previamente traçado e que frequentemente não é considerado de forma adequada pelo idealizador do projeto. No entanto, este estudo que antecede o momento prático é onde se analisa o potencial existente na ação desejada. Enxergando primeiro no papel e planilhas os possíveis erros ou pontos até então não considerados, diminui-se consideravelmente a margem de erro do empreendimento, aumentando assim sua expectativa de retorno. Desenhar os cenários existentes e calcular os possíveis, efeitos, perigos e resultados negativos das estratégias adotadas é a principal função da análise de viabilidade econômica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É praticamente impossível, para Kmetek Filho (2005), apresentar uma metodologia indicando todos os pontos de uma pesquisa. Para tanto, há um consenso que subdivide os principais pontos em outros mais específicos, como o planejamento, a coleta de dados, a análise, a interpretação e a redação do relatório.

Vergara (2010) nos ensina que houve um tempo onde teoria e metodologia eram tratadas como partes independentes. Pesquisadores contavam com um orientador para a área teórica e outro focado no método. Entretanto, ambos almejam o mesmo objetivo sendo interdependentes. A teoria, confirmando uma determinada investigação e a metodologia de pesquisa, se fazendo elemento importantíssimo nesse processo. De acordo com Roesch (2007) é neste capítulo onde é descrito a maneira a qual a monografia foi realizada face aos objetivos geral e específicos.

Sendo assim, no decorrer deste capítulo serão expostos o delineamento da pesquisa, a definição da população-alvo, o plano de coleta e a análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Na presente área do trabalho, define-se o tipo de pesquisa para chegar aos objetivos geral e específico quando aos fins e meios de investigação do estudo. Para um trabalho de qualidade, faz-se fundamental a orientação sobre os procedimentos mais adequados pertinentes ao processo (VIANNA, 2001).

Considerando o atual projeto, utilizou-se a pesquisa exploratória para os fins de investigação. Esse tipo de pesquisa tem como foco principal descobrir percepções, ideias e criar hipóteses mais fiéis para uma pesquisa mais aprofundada. Ela caracteriza-se por sua flexibilidade e versatilidade, pois procedimentos formais de pesquisa não são aplicados. As informações que se procura são definidas ao acaso (HONORATO, 2004).

Este método foi utilizado neste projeto porque objetiva mensurar e analisar as possibilidades de investimento em mídia alternativa frente a outras ferramentas convencionais. Para tanto, fez-se necessário levantar o público alvo da Banda Chocolate Sensual e a quantidade de público que a mesma tem capacidade de atrair.

O trabalho caracterizou seus meios de investigação como pesquisa documental. Esse tipo de análise é realizado com base na documentação direta, por meio de formulários, questionários, entrevistas, ou indireta, resultado da busca em publicações oficiais ou privadas encontradas em arquivos, de uma ou diversas fontes. Ela se baseia em materiais de pesquisa que ainda não foram analisados ou podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Sua importância é justificada por reunir e organizar por vezes materiais antes dispersos, dando a eles uma nova relevância como fonte de consulta (LOPES, 2006).

A pesquisa documental foi a escolhida para confecção do trabalho pois os dados foram levantados com base nos dados fornecidos pela banda de suas redes sociais e nas informações sobre bilheteria dos shows realizados no período estudado.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU PÚBLICO ALVO

Definir o público alvo é delimitar pessoas, organizações ou fenômenos focos da pesquisa caracterizando-os de maneira básica por sexo, faixa etária, classe social, escolaridade, empresa e localização geográfica, por exemplo (LAKATOS; MARCONI, 2001). Segundo Vianna (2001) a pesquisa pode abranger um determinado departamento bem como toda uma organização. Porém, deverá ser definido um plano de amostragem caso o projeto em questão englobe uma população da qual se pretende extrair algum aspecto.

Esta pesquisa tem como público alvo a banda Chocolate Sensual, que é do segmento de samba e pagode e atua na região de Santa Catarina, onde as informações serão fornecidas pelos integrantes do grupo musical e consulta nos documentos disponibilizados pelos mesmos.

Como o estudo tem o objetivo realizar uma análise de investimento em marketing, a banda foi escolhida pelo fato de que o autor é um dos integrantes da mesma, fazendo-se presente e atuante desde sua formação há mais de dez anos, sendo reconhecida como uma das bandas mais abrangentes e atuantes da região. O estudo dar-se-á sobre quanto e qual tipo de público o conjunto consegue atrair.

Quadro 1: Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	ELEMENTO
Analisar como mensurar o retorno de investimento em mídia alternativa.	Ano de 2014	Região Sul de Santa Catarina	Banda Chocolate Sensual

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

O Quadro 1 resume de maneira clara o objetivo geral, o período de abordagem, a extensão e o elemento estudados.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados deve se enquadrar de maneira mais adequada à necessidade da pesquisa, bem como procurar esclarecer e classificar os dados em primários ou secundários (ROESCH, 2007).

Baseando-se na metodologia aplicada no decorrer do estudo em questão, pode-se verificar que a técnica de coleta de dados utilizada de fonte primária foi compilada na ocasião pelo autor e a secundária transcrita de fontes primárias.

O planejamento correto da coleta de dados é de suma importância para que a pesquisa não seja colocada em risco e seja fidedigna ao seu propósito. A coleta ocorrerá a medida que a definição do problema esteja límpida e precisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Os dados primários são recolhidos através do pesquisador diretamente na fonte. Já os secundários são aqueles que já foram coletados e estão alocados em arquivos, bancos de dados, relatórios, entre outros (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Como fato da pesquisa realizada dar-se de forma documental, há apenas a coleta dos dados primários.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Entre os principais componentes de um procedimento de pesquisa encontram-se os métodos de análise de dados, que dividem-se em abordagens quantitativas, qualitativas ou mistas, de acordo com o foco das questões levantadas (CRESWELL, 2007) e a análise de dados, que serve para analisar e estudar as informações de maneira clara e objetiva (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

De acordo com as questões levantadas pelo pesquisador no atual trabalho acadêmico, esta análise dar-se-á de maneira quanti-qualitativa, que é uma combinação da abordagem quantitativa e da qualitativa.

3.4 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No quadro a seguir estão sintetizados os procedimentos metodológicos de acordo com os objetivos específicos do estudo.

Quadro 2: Síntese do delineamento da pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnicas de análise de dados
Quantificar dados referentes ao público atingido pela banda;	Exploratória	Documental	Primário	Bilheterias e Dados das Redes Sociais	Levantamento dos shows de 2014	Quantitativa
Classificar dados referentes ao público atingido pela banda;	Exploratória	Documental	Primário	Bilheterias e Dados das Redes Sociais	Levantamento dos shows de 2015	Qualitativa
Avaliar investimento em mídias convencionais;	Exploratória	Documental	Primário	Elaboração de gráficos e planilhas	Pesquisa com preços e abrangência das mídias convencionais	Quantitativa
Avaliar investimento em mídias digitais;	Exploratória	Documental	Primário	Elaboração de gráficos e planilhas	Simulação pelo software do Facebook	Quantitativa
Estudar o retorno do investimento de marketing no público alvo.	Exploratória	Documental	Primário	Elaboração de gráficos e planilhas		Quantitativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta o resultado dos dados coletados através de pesquisas documentais realizadas para o próprio objeto de estudo. Para tanto, restringiu-se as apresentações da banda Chocolate Sensual no decorrer do ano de 2014. Em posse da agenda disponibilizada pelo grupo, foi possível estratificar os clientes que frequentaram os eventos a fim de dividi-los em gênero, idade, classe social, localização geográfica, entre outros aspectos. Observou-se também a abrangência de ação em casas de shows espalhadas pelo estado de Santa Catarina, bem como o perfil de público frequentador dos ambientes em questão.

Foram analisados elementos referentes aos investimentos possíveis face à disponibilidade de recurso financeiro fixada em dez mil reais. A alocação dessa verba foi mensurada em veículos de mídias convencionais, como rádio e televisão; como também em mídias digitais, como a simulação de propaganda no *facebook*.

Por fim, analisou-se o retorno de investimento dessas ferramentas de mídia supracitadas, coletando informações pertinentes a região sul de Santa Catarina, área de maior atuação do grupo musical objeto do estudo de caso.

4.1 A BANDA CHOCOLATE SENSUAL

A banda Chocolate Sensual teve seu início no de 2004 quando um grupo de amigos se reunia na casa de um dos integrantes após as provas do colégio para tocar e cantar músicas de todos os tipos de gêneros. Como a maioria dos instrumentos que havia na residência eram característicos de samba, os fundadores encontravam na mistura de músicas de outros estilos executadas em pagode a sua diversão por alguns meses. Seguindo nessa trajetória, o grupo de amigos ia a eventos corporativos, festas de aniversários e confraternizações mostrar o que estavam ensaiando entre as quatro paredes de um quarto no centro da cidade. Assim surgiu o grupo de pagode Chocolate Sensual.

Ao longo dos anos, o gosto por trabalhar com música foi instigando seus componentes a buscar um conhecimento mais específico sobre cada instrumento que compunha o todo, sobre a carreira e vida de artista e sobre como gerenciar todas as variáveis empresariais intrínsecas a uma banda que almeja uma carreira nacional. Fruto dessa curiosidade, sua discografia conta com cinco álbuns, incluindo

gravações em estúdio e ao vivo, que contam com músicas autorais e também regravações de sucessos de outros artistas. Três videocliques também já foram lançados, levando o grupo a ser visto em lugares onde as apresentações ainda não acontecem.

Com um espírito empreendedor, o foco do objeto de estudo está sempre em fazer diferente, inovando no âmbito regional e buscando um reconhecimento nacional. Em meados de 2008 uma nova faceta se apresentou dentre os componentes, quando a realização de eventos e promoção de grandes shows nacionais tornou-se rotina do grupo até então.

Hoje a banda Chocolate Sensual se apresenta em todo estado de Santa Catarina, com foco maior na região sul do estado. Apesar disso, já mostrou o seu trabalho ao vivo em casas de shows nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo. Ao longo destes onze anos alguns integrantes entraram e saíram dessa caminhada, restando apenas quatro deles, que hoje são sócios do empreendimento e contam com uma equipe de mais seis pessoas, entre músicos e equipe técnica, que trilham juntos em busca da missão da empresa, que expressa o desejo de se tornar a maior banda de pagode do Brasil no prazo de três anos.

4.2 O PÚBLICO DA BANDA CHOCOLATE SENSUAL

Com o propósito de tornar a pesquisa mais aprofundada e fiel ao real cenário encontrado no mercado de atuação da banda Chocolate Sensual, o público será dividido em dois grupos. O primeiro será composto por pessoas que compareceram aos shows e eventos onde o conjunto se apresentou no ano de 2014. Já o segundo, faz referência aos dados coletados nas redes sociais até o mês de março do ano de 2015.

4.2.1 PÚBLICO QUE FREQUENTA OS SHOWS

Os shows realizados pela banda Chocolate Sensual em 2014 somam 164 apresentações, distribuídas em 66 locais para eventos, que incluem bares, baladas, festas particulares, eventos ao ar livre, entre outros; e espalham-se ao longo de 20 cidades na região sul do estado de Santa Catarina. Sua maior concentração se dá na sua cidade de origem, Criciúma, com 57,31% das datas marcadas, contudo, há

uma grande expressão em suas apresentações fora de sua sede. Estas outras cidades recebem o grupo em ambientes normalmente maiores, com capacidade para receber até 10 mil pessoas, caso este registrado na cidade de Xaxim, no período do carnaval. Lages e Joaçaba também registraram uma média de público acima das cidades mais próximas à cidade carvoeira, com ingressos normalmente vendidos com maior antecipação e com um preço mais elevado.

Quadro 3: Quantidade de Shows e Público por cidade em 2014

CLASSIFICAÇÃO POR CIDADE		
Cidade	Quantidade de Shows	Quantidade de Público
CRICIÚMA	94	61.200
RINCÃO	10	12.900
BALNEÁRIO GAIVOTA	9	4.050
ARARANGUÁ	8	4.300
MORRO DA FUMAÇA	7	3.500
IÇARA	6	9.000
MORRO DOS CONVENTOS	6	4.200
URUSSANGA	3	4.000
ORLEANS	3	2.400
TURVO	2	3.000
IMBITUBA	2	2.400
SANGA DA AREIA	2	1.600
SANTA ROSA	2	1.600
FORQUILHINHA	2	1.100
TUBARÃO	2	700
JACINTO MACHADO	2	600
XAXIM	1	10.000
LAGES	1	4.000
JOAÇABA	1	2.000
XANXERE	1	500
TOTAL	164	133.050

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Tratando-se de gênero, os registros foram feitos mediante controle de bilheteria das festas citadas. Com isso, pode-se observar que pouco mais da metade desses frequentadores das festas são mulheres, uma relação considerada de 60% feminino e 40% masculino. Variando pouco de uma festa para outra, esta relação pode ser considerada constante em locais onde a banda se apresenta.

Outro elemento diagnosticado está relacionado à faixa etária dos frequentadores. No caso das mulheres, sua amplitude de idade circula entre

dezesesseis anos até em torno de vinte e sete anos. Tratando-se dos homens, a idade base se mantém em dezesseis, porém o teto estimado chega aos trinta anos, em média. Neste caso, o público masculino tem uma peculiaridade. É comum encontrar pessoas do gênero masculino na faixa dos quarenta anos aproveitando também o espetáculo musical, fato que ocorre em uma escala muito menor no sexo oposto.

4.2.2 PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

Nas redes sociais, o alcance de público pode ser mensurado através dos perfis e contas da própria banda e dos seus quatro integrantes. Juntos, conseguem aumentar a capacidade de proliferação de conteúdo, obtendo um resultado mais efetivo. Na tabela abaixo, foram contabilizados números até o dia 14 de março do ano de 2015, focando os principais veículos de comunicação *on-line* que o grupo utiliza. Algumas das ferramentas os fãs podem optar por autorizar a receber informações publicadas pelos perfis, caso do *twitter* por exemplo. Já em outras, a extração de dados focou no número de pessoas que acessaram a opção de ver ou ouvir o material disponibilizado pelos artistas.

Quadro 4: Dados das Redes Sociais do Chocolate Sensual

DADOS DAS REDES SOCIAIS CHOCOLATE SENSUAL						
	BANDA	INTEGRANTE 1	INTEGRANTE 2	INTEGRANTE 3	INTEGRANTE 4	TOTAL
TWITTER	1.510	680	623	508	251	3.572
FACEBOOK AMIGOS	6.016	4.957	4.348	5.000	2.001	22.322
FACEBOOK SEGUIDORES	-	205	88	104	23	420
INSTAGRAM	2.141	2.511	1.807	1.885	868	9.212
PALCO MP3 - plays	23.942	-	-	-	-	23.942
YOUTUBE inscritos	79	25	-	-	-	104
YOUTUBE views	86.709	146.162	-	-	-	232.871

Total amigos/ seguidores	35.630
Total plays/ views	256.813

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

O *facebook* oferece um caso especial com uma riqueza maior de detalhes. É possível explorar a página oficial da banda e coletar dados que retratam uma realidade diferente da confrontada nos seus espetáculos. Das 6.016 curtidas (denominação oferecida ao ato de aceitar receber informações de uma determinada página) apenas 1.334 são da cidade de Criciúma. O que curiosamente acontece, é que as duas próximas cidades situam-se na região sul do estado, porém, São Paulo,

Manaus e Rio de Janeiro ocupam as posições seguintes no *ranking* apresentado abaixo. Cidades onde o grupo não se apresenta, mas que consegue atingir e levar seu conteúdo através destas ferramentas importantes disponibilizadas na internet.

Quadro 5: País de origem dos fãs via *facebook*

País	Quantidade
Brasil	5942
Estados Unidos	13
Itália	10
Alemanha	7
Portugal	6
Angola	5
Outros	33

Fonte: *Facebook* (2015)

Quadro 6: Cidade de origem dos fãs via *facebook*

Cidade	Quantidade
Criciúma -SC	1334
Araranguá - SC	183
Içara - SC	173
São Paulo	129
Manaus - AM	85
Rio de Janeiro	82
Florianópolis - SC	68
Tubarão - SC	67
Forquilha - SC	61
Fortaleza - CE	60
Urussanga - SC	50
Sombrio - SC	47
Siderópolis - SC	47
Nova Veneza -SC	44
Cocal do Sul - SC	42
Salvador - BA	40
Porto Alegre - RS	39
Outros	3465

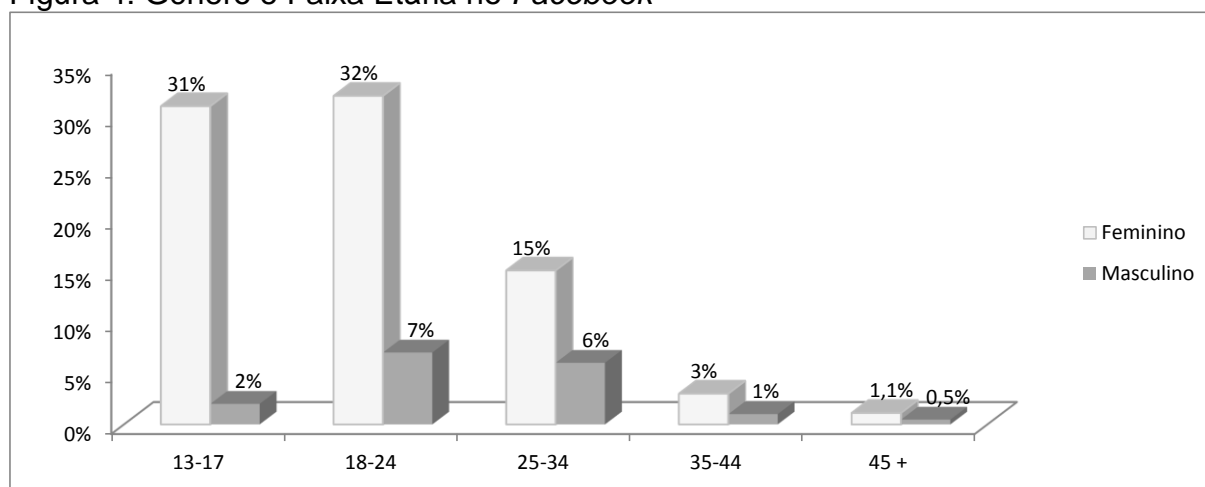
Fonte: *Facebook* (2015)

Quadro 7: Idioma dos fãs via *facebook*

Idioma	Quantidade
Português (Brasil)	5942
Português (Portugal)	13
Inglês	10
Italiano	7
Espanhol	6
Espanhol (Espanha)	5
Outros	33

Fonte: Facebook (2015)

Ainda valendo-se das informações disponibilizadas pelo *facebook*, é possível observar uma disparidade com relação ao que acontece nos shows. O público online é em sua maior parte feminino, alcançando 83%, sendo mais da metade deste com idade entre 13 e 24 anos. Como apresenta o gráfico abaixo, o grupo consegue entregar seu material a praticamente todas as idades, mas em sua maçante maioria atingindo pessoas de 13 a 34 anos de idade.

Figura 4: Gênero e Faixa Etária no *Facebook*

Fonte: Facebook (2015)

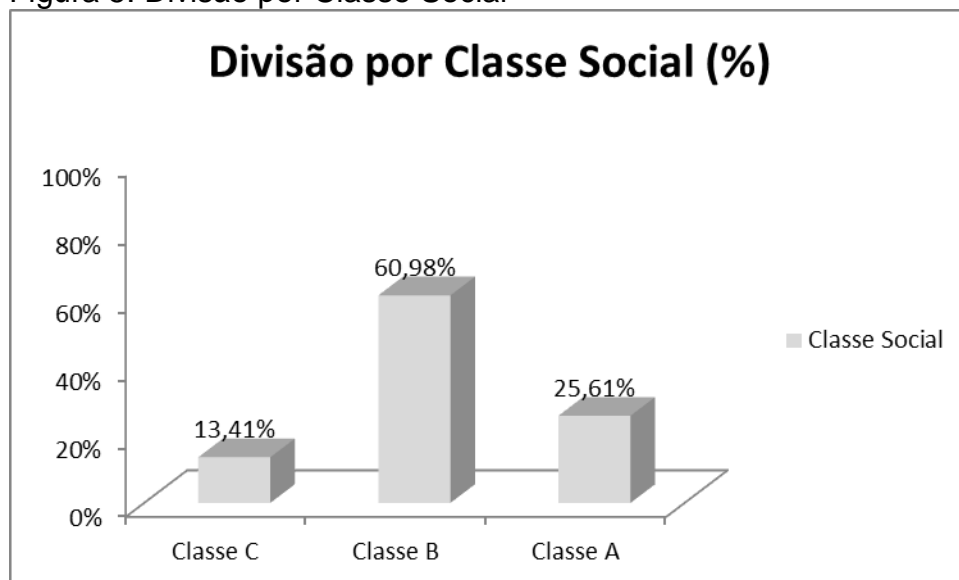
O gráfico acima consegue exemplificar de forma mais clara esta disparidade entre o número de mulheres e homens que acessam a página oficial no *facebook* da banda Chocolate Sensual, bem como suas faixas etárias.

4.3 CLASSIFICAÇÕES DO PÚBLICO DA BANDA CHOCOLATE SENSUAL

Com olhos voltados para a renda e classe social dos frequentadores de shows da banda Chocolate Sensual, é possível separá-los de acordo com as casas

de shows onde o grupo se apresentou. Localização geográfica, preço de ingresso, ferramentas de divulgação e preço de bebidas foram levados em conta nesta análise, dividindo-se então em classe A, B e C, de acordo com o gráfico abaixo.

Figura 5: Divisão por Classe Social



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Essa distribuição não segue uma tendência de acordo com a cidade. Há locais dentro da mesma cidade onde o grupo se apresentou que são de classe A e outros correspondentes a um público de classe C, por exemplo.

4.4 INVESTIMENTOS EM MÍDIAS CONVENCIONAIS

As mídias convencionais são poderosas e normalmente atingem uma grande massa. Por mais que cada uma delas consiga focar em um determinado público segmentando-se por tema apresentado, tipo de programação (no caso de televisão e rádios), localização geográfica (no caso de outdoor) ou horário de veiculação, por exemplo, há uma incidência muito grande em um público que pode não ser exatamente o desejado. Contudo, estar veiculando algum tipo de campanha nestas ferramentas oferece à marca um posicionamento interessante da cabeça dos clientes e possíveis clientes.

As mídias convencionais tratadas neste trabalho restringem-se à região de Criciúma no estado de Santa Catarina. Foram cotados valores nos principais jornais, rádios e emissoras de TV que atuam nesta região. Esta compilação de dados segue no quadro abaixo:

Quadro 8: Custos das Mídias Convencionais em Rádio

RÁDIOS		
	PREÇO	DURAÇÃO
SOM MAIOR	2.800,00	4/30 segundos
		30 dias
	PREÇO	DURAÇÃO
BAND FM	55,00	30 segundos
	PREÇO	DURAÇÃO
TRANSAMERICA	60,00	30 segundos
	PREÇO	DURAÇÃO
ATLANTIDA	1.575,00	1 mês
	1.460,00	6 meses
	1.390,00	12 meses
	PREÇO	DURAÇÃO
HULHA NEGRA	2.200,00	4/30 segundos
		88 insercoes
	PREÇO	DURAÇÃO
ELDORADO	15,00	4/15 segundos
	30,00	4/30 segundos

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Quadro 9: Custos das Mídias Convencionais em Televisão

TELEVISÃO		
	PREÇO	DURAÇÃO
RBS	1.893,75	15s
	2.525,00	30s
	PREÇO	DURAÇÃO
BAND	1.166,25	15s
	1.555,00	30s
	PREÇO	DURAÇÃO
SBT	1.383,75	15s
	1.845,00	30s

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Quadro 10: Custos das Mídias Convencionais em Outdoor

OUTDOOR		
	PREÇO	DURAÇÃO
ADALBERTO OUTDOOR	550,00	15 Dias

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Quadro 11: Custos das Mídias Convencionais em Jornais

JORNAIS		
	PREÇO	DURAÇÃO
A TRIBUNA	2.448,00	1 pag
	1.224,00	1/2 pag
	612,00	1/4 pag
	PREÇO	DURAÇÃO
DIÁRIO DE NOTÍCIAS	900,00	1 pag
	600,00	1/2 pag
	300,00	1/4 pag
	PREÇO	DURAÇÃO
JORNAL DA MANHÃ	1.800,00	1 pag
	1.000,00	1/2 pag
	500,00	1/4 pag

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

As informações foram coletadas com base em cotações realizadas com os responsáveis comerciais de cada uma das mídias elencadas nos quadros anteriores. Cada ferramenta tem sua peculiaridade no formato de veiculação e a variação de preço oscila de acordo com a abrangência da empresa de anúncio. A maior variação pode ser observada nas rádios, onde a margem de negociação e possibilidades de ações promocionais também é mais extensa. No caso do outdoor, apenas uma empresa foi questionado por dominar grande parte do mercado de Criciúma.

4.5 INVESTIMENTOS EM MÍDIAS DIGITAIS

As mídias digitais revolucionaram a maneira de expor um produto ou serviço ao público potencial. Dentre as mídias digitais trabalhadas nesta pesquisa, apenas o *facebook* disponibiliza uma área para divulgação e propaganda da própria página. Nesta área o anunciante delimita dentre uma gama de opções de perfil o público ao qual sua campanha deverá atingir. Cabe ao investidor selecionar informações como gênero, faixa etária e localização geográfica, por exemplo, tornando sua propaganda mais potencial.

Outras opções tornam a rede social uma ferramenta de divulgação mais direcionada ao público alvo frente às mídias tradicionais. É possível escolher, além dos itens citados anteriormente, características de preferências dos possíveis

consumidores. O *facebook* possibilita apresentar a campanha apenas para usuários de um determinado gosto musical e que optaram por receber informações de grupos musicais semelhantes, ou ainda compareceram a eventos que vão ao encontro dos interesses do anunciante, por exemplo.

O valor a ser anunciado é escolhido pelo próprio financiador. Não há um valor mínimo estimado e nem mesmo um valor máximo, convertendo-se sempre o valor estimado em dólar. Ela pode ser realizada via cartão de crédito ou sistemas de pagamento online, como *pagseguro* ou *paypal*. O tempo que o anúncio é veiculado também pode ser escolhido. Um valor diário pode ser estipulado, fazendo com que o *facebook* utilize apenas aquela quantidade durante vinte e quatro horas. Há também a opção de colocar o valor total da campanha à disposição da ferramenta. Quando o dinheiro acabar, a campanha se encerra.

O nível de informação gerado pela rede social ao anunciante é muito rico. Todos os dados são acompanhados em tempo real e a campanha pode ser pausada, cancelada ou alterada em qualquer momento. Com isso, as empresas conseguem observar a todo o momento como está o seu anúncio, se está chegando nas pessoas certas e ainda se está obtendo o resultado esperado.

4.6 RETORNO DE INVESTIMENTO DE MARKETING

Para efeitos comparativos de estudo, estipulou-se um valor fixo em cinquenta mil reais. Nesta área do presente trabalho será analisado o quanto é possível investir em cada mídia com o valor estimado e qual a expectativa de retorno deste capital.

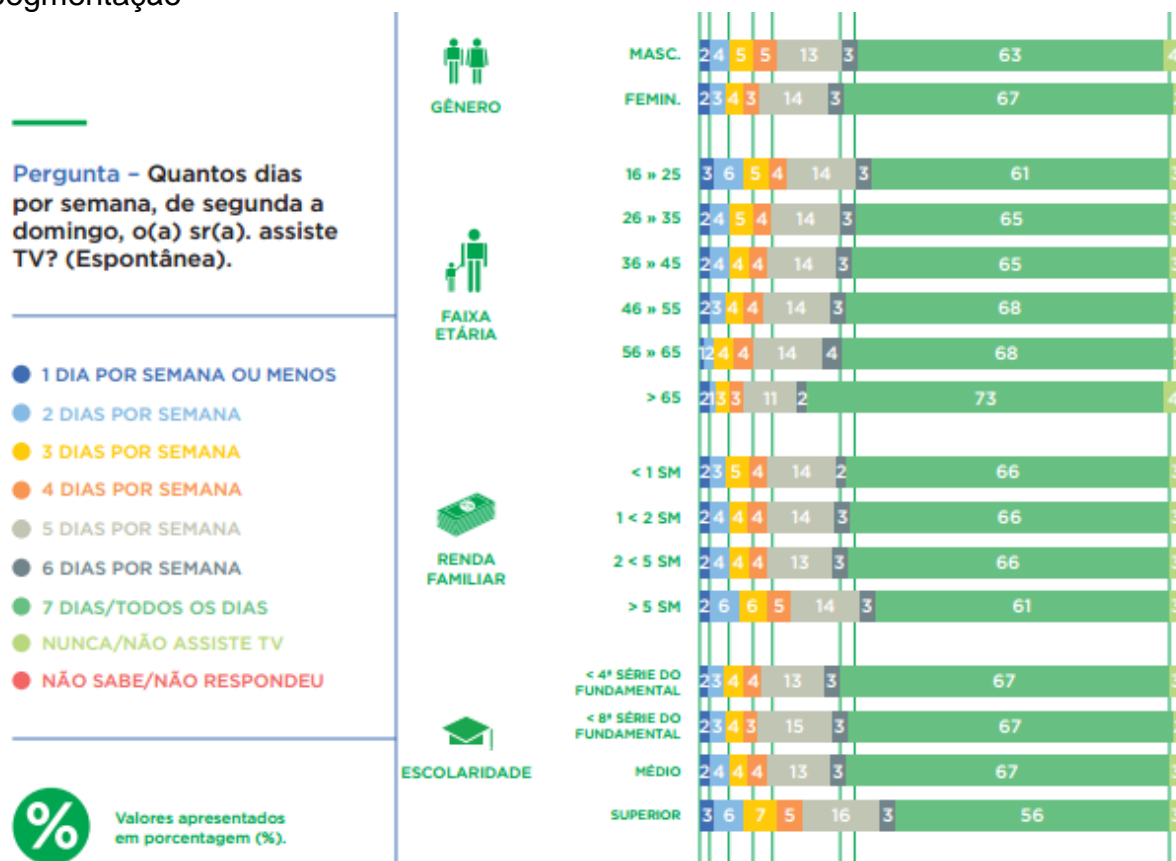
Na tabela a seguir são apresentados os investimentos relacionais às mídias convencionais:

Quadro 12: Análise de Investimento em Mídias Convencionais - Televisão

TELEVISÃO		
	DURAÇÃO	PUBLICAÇÕES
RBS	15s	26
	30s	19
	DURAÇÃO	PUBLICAÇÕES
BAND	15s	42
	30s	32
	DURAÇÃO	PUBLICAÇÕES
SBT	15s	36
	30s	27

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Quadro 13: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Televisão Segmentação



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia. p23 (2014)

Segundo a SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (2014), a frequência com que os brasileiros assistem à televisão pode ser medida em dias, e a intensidade em horas. Desta maneira, a maior parte dos brasileiros, praticamente 65%, assiste a esta mídia todos os dias da semana, com uma intensidade de

aproximadamente três horas e vinte e nove minutos de segunda à sexta feira e três horas e trinta e dois minutos nos finais de semana. Além disso, o público feminino é mais fiel a esta rotina, sendo que 67% destas assistem todos os dias. No caso masculino, o número cai pra 63% de telespectadores. Já com relação à renda familiar, o consumo televisivo se mantém constante em 66% até cinco salários mínimos. Em famílias cuja renda ultrapassa esta marca, o número de espectadores cai pra 61%.

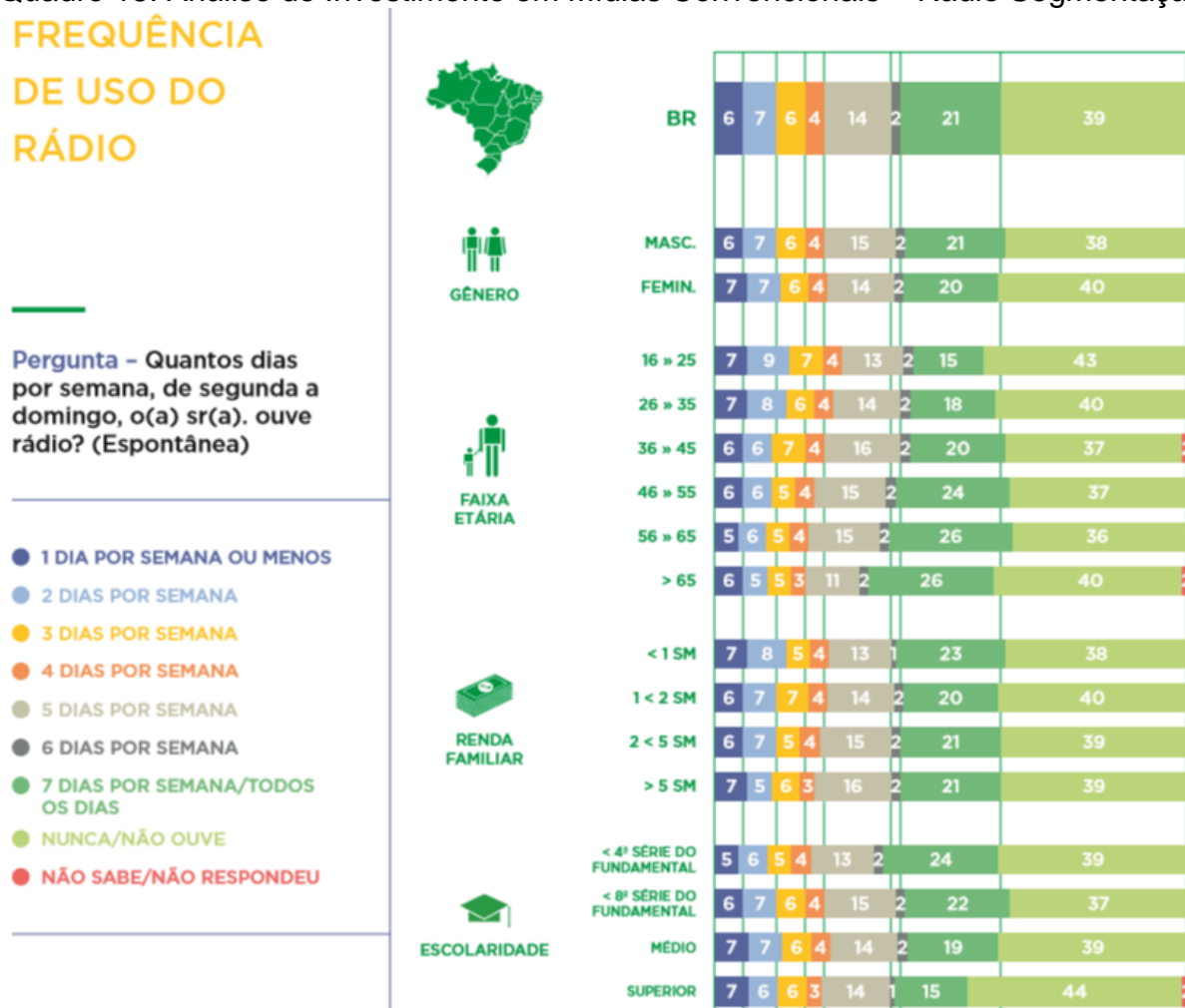
Outra ferramenta levanta para confecção deste trabalho foi o rádio. Em seguida são apresentados os dados coletados:

Quadro 14: Análise de Investimento em Mídias Convencionais - Rádio

RÁDIOS		
	DURAÇÃO	INSERÇÕES
SOM MAIOR	4/30 segundos	2.143
	30 dias	
	DURAÇÃO	INSERÇÕES
BAND FM	30 segundos	909
	DURAÇÃO	INSERÇÕES
TRANSAMERICA	30 segundos	833
	DURAÇÃO	MESES
ATLANTIDA	1 mês	31
	6 meses	34
	12 meses	35
	DURAÇÃO	INSERÇÕES
HULHA NEGRA	4/30 segundos	2.000
	88 insercoes	
	DURAÇÃO	INSERÇÕES
ELDORADO	4/15 segundos	3.330
	4/30 segundos	1.660

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Quadro 15: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Rádio Segmentação



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia. p39 (2014)

No caso desta mídia, a frequência de consumo é inferior a da televisão. Em geral, apenas 21% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias, enquanto 39% nunca o fazem. Já a região sul mostra um quadro diferente, apresentando 25% da população nestes dados. Porém, a intensidade com que os ouvintes estão expostos é semelhante, sendo uma média de três horas e sete minutos durante a semana e de três horas durante a semana (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014).

Os jornais impressos também se fizeram presentes na análise, e são apresentados a seguir.

Quadro 16: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Jornal Impresso

JORNAIS		
	DURAÇÃO	PUBLICAÇÕES
A TRIBUNA	1 pag	20
	1/2 pag	40
	1/4 pag	81
	DURAÇÃO	PUBLICAÇÕES
DIÁRIO DE NOTÍCIAS	1 pag	55
	1/2 pag	83
	1/4 pag	166
	DURAÇÃO	PUBLICAÇÕES
JORNAL DA MANHÃ	1 pag	27
	1/2 pag	50
	1/4 pag	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Quadro 17: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Jornal Impresso Segmentação

FREQUÊNCIA DE USO DE JORNAIS IMPRESSOS

Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornal impresso? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO LÊ JORNAL
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).



GÊNERO



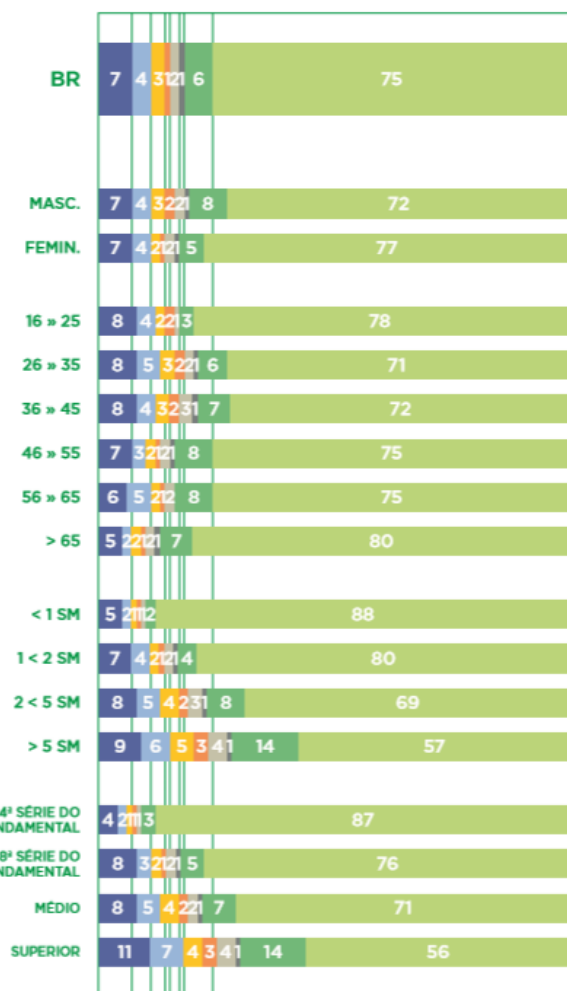
FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia. p66 (2014)

Um dos veículos precursores da divulgação de notícias em massa, o jornal impresso é um canal de mídia que está caindo em desuso. Segundo a SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (2014), a maioria dos brasileiros não costuma alimentar-se desde meio de comunicação. Praticamente 75% da população afirma não ler jornal e apenas 6% o faz todos os dias. Considerando os leitores que consomem o jornal impresso ao menos um dia por semana, este número sobe para 24%.

Objeto de mídia capaz de atingir a grande massa, o *outdoor* foi cotado da seguinte forma:

Quadro 18: Análise de Investimento em Mídias Convencionais - *Outdoor*

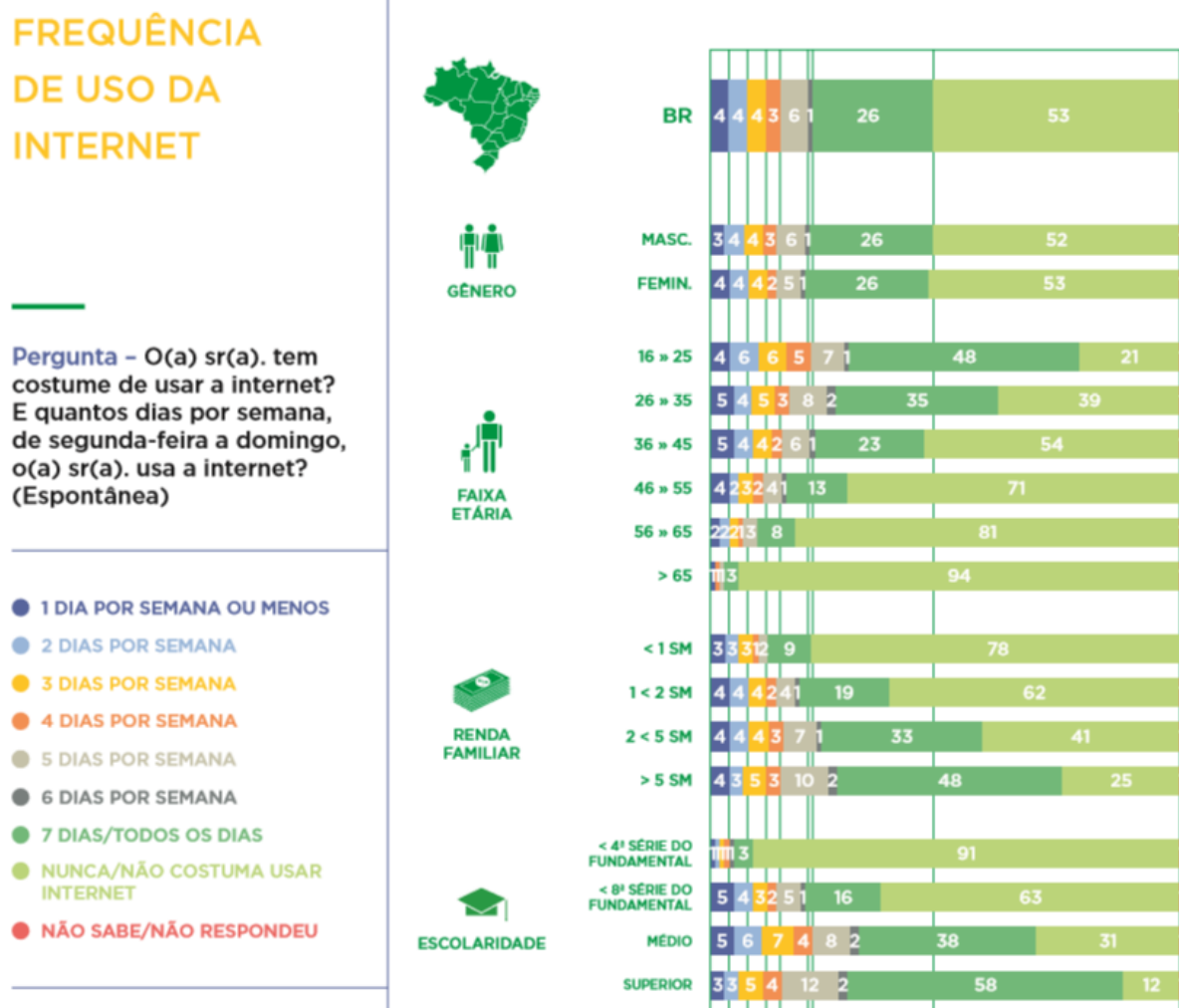
OUTDOOR		
	DURAÇÃO	PUBLICAÇÕES
ADALBERTO OUTDOOR	15 Dias	90

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A segmentação de público é relativa à qualidade do anúncio, sua capacidade de atrair a atenção de quem está passando no seu raio de ação e principalmente à sua localização geográfica, não sendo possível delimitar dados exatos por faixa etária, gênero, classe social, etc.

A internet, grande responsável pelas rápidas mudanças nas últimas décadas, também apresenta suas características distintas de acordo com a pesquisa realizada pela SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (2014).

Quadro 19: Análise de Investimento em Mídias Convencionais – Internet
Segmentação






Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia. p51 (2014)

No *facebook*, com base no investimento de cinquenta mil reais, a ferramenta simula o quanto a campanha irá atingir. Na figura abaixo, é feita uma estimativa de mínimo e máximo de pessoas atingidas com aquela ação. Corriqueiramente os anúncios se aproximam da quantidade máxima exposta na estimativa, fato decorrente do grande número de acessos que a rede social recebe diariamente.


Figura 6: Simulação de Campanha no Facebook 1


Quem você quer que seus anúncios alcancem?


 **Direcione os anúncios a pessoas que conhecem o seu negócio**
 Você pode criar um Público Personalizado para mostrar anúncios para seus contatos, visitantes do site ou usuários do aplicativo. [Criar um público personalizado.](#)


Locais  **Brasil**
Santa Catarina
 A localização do seu público foi alterada de Brasil para Santa Catarina. [Desfazer alteração](#)
 Adicione um país, estado/província, cidade, CEP ou endereço


Todos nesta localização ▼

Idade  13 - 35


Gênero  **Todos** Homens Mulheres

Idiomas  Insira um idioma...
 Mais dados demográficos ▼

Interesses  Procurar interesses | [Sugestões](#) | [Procurar](#)

Comportamentos  Pesquisar comportamentos | [Procurar](#)

Definição de público

 A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Detalhes do público:

- Localização:
 - Brasil: Santa Catarina
- Conexões excluídas:
 - Excluir pessoas que curtiram CHOCOLATE SENSUAL
- Idade:
 - 13 a 35

Alcance potencial: 2.700.000 pessoas

Fonte: Facebook (2015)

Figura 7: Simulação de Campanha no Facebook 2

Quanto você quer gastar? [Ajuda: Orçamento e Preço](#)

Orçamento  Orçamento vitalício R\$ 50000,00 BRL

Programação  **Início** 8/5/2015 4:26
Término 8/5/2016 4:26
 (Horário de São Paulo)

Seu anúncio será veiculado até Domingo, 8 de maio de 2016.
 Você gastará até R\$ 50.000,00 no total.

Alcance diário estimado

31.000 - 81.000 pessoas

0 of 1.600.000 

Duração do conjunto de anúncios: 366 dias

Isso é apenas uma estimativa. Os números mostrados baseiam-se no desempenho médio dos anúncios direcionados para o seu público selecionado.

Pagamentos realizados em Real brasileiro (BRL) agora serão processados em dólares americanos (USD). Você verá seus pagamentos em BRL, mas o seu extrato bancário poderá exibir USD. Saiba mais.

Fonte: Facebook (2015)

Ao contrário das outras ferramentas de mídias convencionais, na internet é possível escolher com maior objetividade os reais alvos das campanhas publicitárias. Como apresentadas nas figuras anteriores, é possível segmentar os

grupos tanto de formas gerais, como idade e gênero, quando de maneira específica, atribuindo comportamentos e interesses que sejam pertinentes ao público alvo ao qual a detentora da campanha deseja alcançar.

No quadro abaixo, é apresentado um resumo das mídias convencionais e digitais citadas no estudo apresentando seus principais pontos forte e fraco, onde o público alvo considerado vai ao encontro da banda Chocolate Sensual. Enquadram-se nesta faixa homens e mulheres com idades de 16 a 35 anos, localizados na região sul de Santa Catarina com renda familiar acima de dois salários mínimos.

Quadro 20: Resumo das Mídias e Seus Pontos Forte e Fraco

	Público Geral	Ponto Forte	Ponto Fraco
Rádio	Sul de Santa Catarina	Alta abrangência	Rejeição com propagandas
Televisão	Sul de Santa Catarina	Alta abrangência	Investimento elevado
Jornal Impresso	Sul de Santa Catarina	Periodicidade	Não atinge de forma expressiva o público desejado
Outdoor	Sul de Santa Catarina	Grande fluxo de pessoas visualizando	Alto investimento para pouco tempo de veiculação
Internet	Sul de Santa Catarina	Maior abrangência ao público alvo	Em segmentos de grande concorrência, o custo das campanhas pode se tornar caro, podendo extrapolar o orçamento que a empresa destinou, caso não avalie constantemente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

As mídias digitais e convencionais conseguem atingir uma maior quantidade de público, se comparadas às mídias alternativas. Contudo, o investimento nesta outra ferramenta traz consigo a vantagem de conversar diretamente com o nicho de mercado desejado, pois lida com potenciais clientes dispostos a ouvir e absorver com mais naturalidade o que lhes é transmitido através de um show, por exemplo. Assim, o investimento em mídia alternativa é um aliado importante à veiculação de campanhas como uma ferramenta acessória, conseguindo penetrar no público alvo de forma objetiva e com uma expectativa de retorno mais interessante.

5 CONCLUSÃO

O mercado e os clientes exigem cada dia mais das empresas. Conceitos diferentes estão sendo aplicados na área do *marketing* a fim de tentar entender e chegar à cabeça e o coração do comprador. A relação de troca com o consumidor vai muito além de uma simples compra e venda. Além do produto, toda a ideia e filosofia empresarial são avaliadas e levadas em conta no critério de escolha de um determinado produto ou serviço.

Atrelado a isto, um mundo cada vez mais interligado e globalizado faz com duas empresas separadas por oceanos inteiros possam competir pelo mesmo nicho de mercado na mesma localização geográfica. Se diferenciar é necessário. Enxergar oportunidades em meio à enxurrada de ofertas disparadas de forma desordenada à população é um desafio árduo e diário.

Para tanto, saber usar as novas ferramentas de mídias disponíveis é crucial para a sobrevivência de qualquer empreendimento. Entregar a sua filosofia, ideia e produto de maneira correta, não invasiva, ao cliente certo, no lugar e momento preciso, é uma barreira cada vez mais complicada de ser atravessada. Juntando-se a este cenário as cada vez mais estreitas margens de lucro da maioria dos produtos e serviços, tem-se um quadro onde errar pode ser fatal.

As mídias alternativas se apresentam como uma ferramenta acessória importante para posicionamento na cabeça e no coração do consumidor. A associação de marcas com ideias semelhantes pode trazer um benefício mutualístico eficaz e com um aporte financeiro adequado.

Com isso, o trabalho buscou mensurar o retorno de investimento em mídias alternativas, realizando um estudo de caso na banda Chocolate Sensual de Criciúma, Santa Catarina, tendo por base os shows realizados no ano de 2014 e os números nas mídias digitais do grupo até março de 2015.

O primeiro objetivo específico apresentou a banda Chocolate Sensual, objeto de estudo. Já analisando-se o segundo objetivo específico, que foi quantificar os dados referentes ao público atingido pela banda, dividiu-se o mesmo em dois grupos. O primeiro foi baseado em todas as apresentações realizadas no ano de 2014. Observou-se que a abrangência do conjunto é estadual, tendo seu principal foco no sul do estado de Santa Catarina. A maioria dos frequentadores é do sexo feminino, compondo 60%, com idades que variam de dezesseis a vinte e sete anos,

tendo o sexo oposto com um menor número, mas também grande expressão, enquadrados em uma faixa etária que navega entre dezesseis e trinta anos.

Já o segundo grupo preenche as áreas das redes sociais. Com base em dados fornecidos pelo *facebook*, pode-se diagnosticar um aumento considerável na desigualdade entre gêneros. As mulheres ocupam 83% das vagas nesta ferramenta e a distribuição geográfica vai além das imediações estaduais. Foi possível constatar que das 6016 curtidas na página oficial, menos da metade vai ao encontro das localidades abrangidas pelos shows. Cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e até mesmo Manaus, estão entre as dez com maior número de fãs do grupo.

O terceiro objetivo específico buscou classificar os dados referentes ao público atingido pela banda. Para isso foram levados em consideração, dentre outros aspectos, o perfil das casas e eventos onde o grupo se apresentou, a lotação das mesmas, o preço dos ingressos e as ferramentas de divulgação. Viu-se que a classe B é a líder em número de frequentadores, seguido pela classe A e posteriormente a classe C.

Seguindo o estudo, o quarto objetivo específico teve a intenção de avaliar os investimentos em mídias convencionais. Foram levantados os principais veículos de comunicação contrerrâneos à banda e apresentados em tabelas, com os preços por unidade de inserção ou publicação.

Assim como o anterior, o quinto objetivo específico também buscou mensurar os investimentos, porém, limitou-se às mídias digitais. A única ferramenta pertinente ao estudo foi o *facebook*, no qual o anunciante consegue criar uma campanha veiculando o valor que lhe for apropriado de investimento. Nesta ferramenta foram apresentadas maneiras disponíveis para potencializar a ação de marketing.

O último objetivo específico tratou de estudar o retorno de investimento no público alvo. Como efeito comparativo, fixou-se a quantia de cinquenta mil reais em cada simulação. Para cada ferramenta de mídia convencional e digital, foram apresentadas informações de retorno sobre o investimento oferecido e qual o perfil de público atingido com determinada ação.

Conclui-se que a pesquisa conseguiu retratar um fiel cenário para efeito comparativo entre os três tipos de mídia estudados. Constatou-se que para conseguir fazer com que o consumidor compre não só o produto ou serviço, mas também a marca, faz-se necessária uma junção das três mídias. Apenas um deles

não conseguirá trazer o impacto necessário aos novos conceitos de consumo instalados na atual cultura. Ainda pode-se verificar que, para a alocação dos recursos destinados à exposição da empresa ter um resultado efetivo nas mídias alternativas, tanto a banda Chocolate Sensual, objeto de estudo, quanto o patrocinador, devem convergir em ideias e filosofias transmitidas aos seus clientes. Uma propaganda natural é mais bem recebida e a formação de opinião gerada sobre os fãs tem um impacto forte no consumo dos possíveis clientes do nicho de mercado em comum.

REFERÊNCIAS

BANGS JR; David H. **Guia Prático – Planejamento de marketing**: criando um plano de marketing de sucesso para o seu negócio, produto e serviço. São Paulo: Nobel, 1999. 256p.

BELCH, George E. ; BELCH, Michael A. ; **Propaganda e Promoção** : uma nova perspectiva da comunicação integrada ao marketing. 7 ed. Porto Alegre: AMGH, 2011. 817p.

_____, George. **O mundo segundo Mark Zuckerberg**: as frases mais inspiradoras do gênio por trás do *facebook*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 144p.

CAMARGO, Camila. **Análise de investimento e demonstrativos financeiros**. Curitiba: Ibpex, 2007. 256p.

CESAR, Newton. **Direção em arte e propaganda**. 9 ed. Brasília: Editora Senac, 2006. 252p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 351p.

DORDOR, Xavier. **Mídia/mídia alternativa**: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014. 272p.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 2006. 124p.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. 150p.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004. 349p.

KEELLING, Ralph; MATHIAS, Washington Franco. **Gestão de projetos**: uma abordagem global. São Paulo: Saraiva, 2002, 293 p.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197p.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009. 144p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214 p.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006. 303p.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005. 176p.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006. 278p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MOREIRA JR. **Mídias X Adolescência**. Disponível em: <http://www.moreirajr.com.br/revistas.asp?id_materia=1411&fase=imprime>. Acesso em: 03 de abril de 2015.

MCDONALD, Malcom; WILSON, Hugh. **Planos de marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 431p.

NUNES, João Coelho; CAVIQUE, Luís. **Plano de marketing: estratégia em ação**. 2ed. Alfragide: Dom Quixote, 2008. 220p.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 395p.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8.ed. Porto Alegre: AMGH, 2010. 549p.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010. 160p.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 137p.

PORTO, Camila. **Facebook marketing: tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. São Paulo: Novatec, 2014. 355p.

REBELATTO, Dayse. **Projeto de investimento: com estudo de caso completo na área de serviços**. Barueri: Manole, 2004. 332p.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **Youtube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013. 149p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 308 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda** : teoria – técnica – prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998. 469p.

SANTOS, Gisele do Rocio Corteiro Mugnol; MOLINA, Nilcemara Leal; DIAS, Vanda Fattori. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. 20.ed. Curitiba: Ibpex, 2007. 165p.

SIGNIFICADOS. **Significados do Twitter**: O que é Twitter. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

SIMÕES, Inimá. **A nossa TV brasileira**: por um controle social da televisão. São Paulo: Editora Senac, 2004. 137p.

SNOWLING, Margaret J.; HULME, Charles. **Propaganda**: Série A. 8 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2013. 489p.

SKACEL, Robert K.. **Plano de marketing**: como prepará-lo/ o que deve ter. São Paulo: Nobel, 1992. 89p.

TECHTUDO. **Instagram**: Faça download do Instagram, a famosa rede para compartilhar fotos e vídeos. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/instagram.html>>. Acesso em: 06 de abril de 2015.

_____. **Instagram tem 130 milhões de usuários ativos todos os meses**. Disponível em : < <http://www.tecmundo.com.br/instagram/41078-instagram-tem-130-milhoes-de-usuarios-ativostodos-os-meses.htm> >. Acesso em: 06 de abril de 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

VILLARES, Fábio (org.). **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música)**: impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 172p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; et.al. **Gestão de Marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006. 554p.